

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Data Responden

Data yang dianalisis dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring pada platform X (sebelumnya Twitter) dan Threads. Penyebaran dilakukan secara terarah kepada pengguna media sosial yang memiliki keterkaitan dengan *isu parenting, baby care, skincare* anak, dan Brand Moell. Pada X, peneliti mengunggah tautan kuesioner disertai penjelasan tujuan penelitian dan kriteria responden. Pada Threads, tautan dibagikan melalui thread komunitas yang membahas Moell Skincare Baby serta melalui akun @akbarraidandi dengan mengarahkan ajakan pengisian kepada kelompok pengguna *Mom Threads*.

Strategi distribusi tersebut digunakan untuk menjangkau calon responden yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan objek penelitian. Sebelum mengisi bagian utama kuesioner, responden terlebih dahulu menjawab pertanyaan penyaring mengenai pengalaman membeli produk Moell.id dan keterpaparan terhadap informasi kerja sama Brand Moell.id dengan influencer. Hanya jawaban responden yang memenuhi seluruh kriteria yang dipertahankan dalam analisis. Setelah proses pemeriksaan kelengkapan dan penyaringan, diperoleh 320 responden valid.

Pola penyebaran melalui komunitas digital yang dekat dengan topik ibu, keluarga, dan perawatan anak membantu menjelaskan karakteristik sampel yang terbentuk. Responden didominasi perempuan (85,31%), kelompok umur 26-30 tahun (45,00%), berstatus menikah (62,81%), dan berpendidikan Sarjana/S1 (60,31%). Komposisi tersebut sejalan dengan sasaran distribusi kuesioner, yaitu pengguna media sosial dewasa yang memiliki perhatian terhadap produk perawatan anak dan memiliki kapasitas untuk menilai konten digital, kredibilitas influencer, kepercayaan terhadap merek, serta keputusan pembelian. Meskipun demikian, karena sampel diperoleh dengan *purposive sampling* melalui jaringan media sosial tertentu, karakteristik responden mencerminkan kelompok yang berhasil dijangkau dalam penelitian ini dan tidak dimaksudkan untuk merepresentasikan seluruh konsumen Moell.id secara statistik.

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang individu yang menjadi bagian dari penelitian. Profil tersebut mencakup jenis kelamin dan kelompok usia, tingkat pendidikan yang telah ditempuh, aktivitas atau profesi saat ini, serta kondisi ekonomi yang dilihat dari kisaran pendapatan bulanan. Selain itu, karakteristik responden juga mencakup status pernikahan, pengalaman dalam membeli produk Moell.id, serta sejauh mana responden pernah melihat atau mengetahui informasi mengenai kerja sama Moell.id dengan influencer.

Tabel 3.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	47	14,68
Perempuan	273	85,31
Total	320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 273 responden atau 85,31%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 47 responden atau 14,68%. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa audiens utama Brand Moell lebih banyak berasal dari kalangan perempuan yang cenderung lebih aktif mengikuti perkembangan informasi produk melalui media sosial. Dalam konteks riset komunikasi pemasaran, perempuan umumnya memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi terhadap konten digital, terutama konten yang bersifat interaktif seperti video ulasan, *live shopping*, tutorial penggunaan produk, maupun rekomendasi dari influencer. Tingginya intensitas interaksi tersebut menyebabkan perempuan lebih sering terpapar pesan-pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial.

Selain itu, perempuan juga cenderung melakukan proses pencarian informasi secara lebih mendalam sebelum memutuskan pembelian. Mereka tidak hanya memperhatikan karakteristik produk, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pengguna lain, kredibilitas influencer yang memberikan rekomendasi, serta ulasan yang tersedia di berbagai platform digital. Proses komunikasi pemasaran yang melibatkan influencer menjadi lebih efektif karena mampu membangun hubungan emosional dan rasa percaya terhadap suatu merek (*brand trust*), yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, tingginya jumlah responden perempuan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Brand Moell melalui konten interaktif dan influencer lebih banyak menjangkau serta melibatkan konsumen perempuan dibandingkan laki-laki. Oleh karena itu, komposisi responden tersebut tidak hanya menggambarkan karakteristik sampel penelitian, tetapi juga mencerminkan bahwa perempuan merupakan segmen yang paling responsif terhadap strategi komunikasi digital yang berorientasi pada interaksi, kepercayaan, dan rekomendasi influencer. Hal ini menjadikan perempuan sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji pengaruh konten interaktif, kredibilitas influencer, dan brand trust terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.2 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
<=20 tahun	9	2,81
21-25 tahun	91	28,43
26-30 tahun	144	45
31-35 tahun	47	14,68
>35 tahun	29	9,06
Total	320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan kelompok umur, mayoritas responden berada pada rentang usia 26-30 tahun, yaitu sebanyak 144 responden atau 45,14%. Kelompok usia 21-25 tahun menempati urutan kedua sebanyak 91 responden atau 28,53%. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok dewasa muda berusia 21-30 tahun. Karakteristik usia tersebut cukup relevan dengan penelitian karena kelompok dewasa muda cenderung dekat dengan penggunaan media sosial dan lebih terbiasa menerima berbagai bentuk komunikasi pemasaran melalui platform digital. Dari sisi ekonomi, sebagian responden pada kelompok usia ini juga mulai memasuki tahap kemandirian finansial, baik melalui pekerjaan tetap maupun sumber penghasilan lainnya. Kondisi tersebut membuat mereka tidak hanya berpotensi terpapar konten pemasaran Brand Moell, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan hingga melakukan pembelian produk. Kondisi tersebut membuat mereka tidak hanya aktif mencari informasi mengenai suatu produk, tetapi juga memiliki daya beli untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, kelompok usia tersebut juga merupakan pengguna media sosial yang intens sehingga lebih sering terpapar konten interaktif seperti video pendek, *live shopping*, *polling*, maupun ulasan produk yang dibuat oleh influencer. Mereka cenderung menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber utama dalam mencari referensi sebelum membeli suatu produk. Selain itu, mereka lebih memperhatikan kredibilitas influencer, seperti keahlian, kejujuran, dan pengalaman penggunaan produk, sebelum memberikan kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*). Ketika konten yang disajikan menarik dan influencer dinilai kredibel, kepercayaan terhadap Brand Moell akan semakin meningkat, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Dengan demikian, dominasi responden pada usia 21-30 tahun mencerminkan karakteristik target konsumen yang paling relevan dengan penelitian ini, karena kelompok usia tersebut merupakan pengguna media sosial yang aktif, memiliki ketertarikan tinggi terhadap rekomendasi influencer, serta lebih responsif terhadap strategi pemasaran digital yang mengandalkan konten interaktif dalam membangun kepercayaan terhadap merek.

Tabel 3.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/SMK/Sederajat	61	19,06
Diploma	39	12,18
Sarjana (S1)	193	60,31
Pascasarjana (S2)	26	8,12
Doktor (S3)	1	0,31
Total	320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden paling banyak berasal dari jenjang Sarjana (S1), yaitu 193 responden atau 60,50%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi. Kondisi tersebut penting dalam pembacaan hasil penelitian karena responden dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi cenderung memiliki kemampuan lebih baik dalam memahami informasi produk, menilai pesan pemasaran digital, serta mengevaluasi kredibilitas influencer dan kepercayaan terhadap merek.

Tabel 3.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Swasta	119	37,18
Wirausaha/Wiraswasta	63	19,68
Pegawai Negeri Sipil	62	19,37
Ibu Rumah Tangga	40	12,5
Mahasiswa	19	5,93
Freelance	11	3,43
Guru	3	0,93
Tenaga Pendidik	1	0,31
Dosen	1	0,31
Belum bekerja	1	0,31
Total	320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.4, mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 119 orang (37,18%). Dominasi kelompok ini menunjukkan bahwa audiens Brand Moell lebih banyak berasal dari individu yang memiliki aktivitas kerja tinggi dan terbiasa memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi maupun hiburan di sela-sela aktivitasnya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, pegawai swasta cenderung lebih responsif terhadap konten digital yang bersifat singkat, menarik, dan informatif. Oleh karena itu, strategi penggunaan konten interaktif dan influencer menjadi media komunikasi yang efektif untuk menjangkau kelompok ini serta membangun kepercayaan terhadap merek.

Responden yang berprofesi sebagai wirausaha/wiraswasta berjumlah 63 orang (19,68%). Kelompok ini umumnya memiliki karakteristik yang lebih kritis dalam menerima pesan pemasaran karena terbiasa melakukan evaluasi terhadap nilai dan manfaat suatu produk. Mereka cenderung tidak hanya memperhatikan isi pesan yang disampaikan, tetapi juga menilai kredibilitas influencer sebagai komunikator sebelum memutuskan untuk mempercayai suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang autentik dan didukung bukti nyata akan lebih mudah diterima oleh kelompok wirausaha.

Sebanyak 62 responden (19,37%) merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS). Jumlah ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan oleh kalangan

muda atau pekerja sektor swasta, tetapi juga telah menjadi media informasi bagi aparat pemerintah. Dalam konteks komunikasi, kelompok PNS cenderung lebih selektif terhadap pesan promosi sehingga kredibilitas influencer dan kejelasan informasi produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap Brand Moell.

Responden yang berstatus ibu rumah tangga sebanyak 40 orang (12,50%). Kelompok ini memiliki peran sebagai pengambil keputusan dalam berbagai pembelian rumah tangga sehingga relatif aktif mencari referensi produk melalui media sosial. Mereka umumnya memperhatikan pengalaman penggunaan produk, testimoni, serta rekomendasi dari influencer sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang bersifat persuasif dan berbasis pengalaman nyata memiliki peluang lebih besar dalam membangun *brand trust* pada segmen ini.

Sebanyak 19 responden (5,93%) merupakan mahasiswa. Meskipun jumlahnya tidak dominan, kelompok ini dikenal sebagai pengguna media sosial yang sangat aktif dan memiliki tingkat interaksi yang tinggi terhadap berbagai bentuk konten digital. Namun, karena sebagian besar mahasiswa masih memiliki keterbatasan daya beli, mereka cenderung lebih banyak mencari informasi dan membandingkan berbagai alternatif produk sebelum memutuskan untuk membeli. Kondisi ini menjadikan kredibilitas influencer dan kualitas konten sebagai faktor penting dalam memengaruhi persepsi mereka terhadap Brand Moell.

Responden yang bekerja sebagai *freelance* berjumlah 11 orang (3,43%). Karakteristik pekerjaan yang fleksibel membuat kelompok ini memiliki intensitas penggunaan media digital yang cukup tinggi. Mereka cenderung mudah terpapar berbagai konten promosi di media sosial, sehingga efektivitas komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan influencer dalam menyampaikan pesan secara autentik dan meyakinkan.

Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai guru (3 orang atau 0,93%), tenaga pendidik (1 orang atau 0,31%), dosen (1 orang atau 0,31%), serta belum bekerja (1 orang atau 0,31%) memiliki jumlah yang relatif kecil. Meskipun demikian, keberadaan mereka menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Brand Moell mampu menjangkau berbagai latar belakang profesi. Hal

ini mengindikasikan bahwa media sosial sebagai saluran komunikasi memiliki jangkauan yang luas dan tidak terbatas pada kelompok pekerjaan tertentu.

Secara keseluruhan, distribusi pekerjaan responden menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari kelompok yang telah memiliki aktivitas profesional dan pendapatan sendiri. Dalam perspektif ilmu komunikasi, kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi Brand Moell melalui konten interaktif dan *influencer* lebih banyak menjangkau konsumen yang aktif menggunakan media sosial, memiliki kemampuan untuk mengevaluasi informasi, serta berpotensi mengambil keputusan pembelian secara mandiri. Dengan demikian, karakteristik pekerjaan responden mendukung relevansi penelitian mengenai bagaimana komunikasi digital mampu membangun *brand trust* dan mendorong keputusan pembelian.

Tabel 3.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Rp4.500.000 - 6.000.000	121	37,81
Rp6.000.001 - 7.500.000	87	27,18
Rp7.500.001 - 10.000.000	55	17,18
Rp10.000.001 - 15.000.000	33	10,31
Rp15.000.001 - 20.000.000	18	5,62
> Rp20.000.000	6	1,87
Total	320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.5, kelompok responden terbesar berada pada kisaran penerimaan bulanan Rp4.500.000-Rp6.000.000, yaitu sebanyak 121 orang atau 37,81% dari keseluruhan responden. Komposisi ini memberikan gambaran bahwa cukup banyak responden memiliki sumber daya finansial yang memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk Brand Moell. Kondisi tersebut menjadi relevan dalam penelitian ini karena kemampuan finansial dapat menjadi salah satu pertimbangan ketika responden dihadapkan pada pilihan untuk membeli produk *skincare* anak. Dalam perspektif ilmu komunikasi, kelompok ini umumnya memiliki kemampuan membeli yang cukup baik, namun tetap mempertimbangkan berbagai informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran melalui konten interaktif dan *influencer* menjadi penting karena mampu membantu konsumen memperoleh informasi yang

lebih lengkap, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Kelompok responden dengan pendapatan Rp6.000.001-Rp7.500.000 berjumlah 87 orang (27,18%). Jumlah ini menunjukkan bahwa cukup banyak konsumen yang memiliki daya beli relatif lebih tinggi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, konsumen pada kelompok ini cenderung tidak hanya tertarik pada promosi harga, tetapi juga memperhatikan citra merek, kualitas pesan, serta kredibilitas influencer yang menyampaikan informasi. Mereka lebih kritis dalam mengevaluasi pesan komunikasi sehingga konten yang autentik dan informatif memiliki peluang lebih besar untuk membangun *brand trust*.

Responden dengan pendapatan Rp7.500.001-Rp10.000.000 sebanyak 55 orang (17,18%) menunjukkan bahwa Brand Moell juga menjangkau konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke atas. Kelompok ini umumnya memiliki kebebasan finansial yang lebih besar sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas merek dan pengalaman komunikasi yang diberikan melalui media sosial dibandingkan sekadar pertimbangan harga. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi terhadap merek.

Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp10.000.001-Rp15.000.000 sebanyak 33 orang (10,31%) dan Rp15.000.001-Rp20.000.000 sebanyak 18 orang (5,62%) menggambarkan adanya konsumen dengan daya beli yang lebih tinggi. Dalam perspektif komunikasi, kelompok ini cenderung memiliki ekspektasi yang lebih besar terhadap kualitas informasi yang disampaikan oleh influencer maupun merek. Mereka lebih mudah membangun kepercayaan apabila komunikasi yang diterima bersifat profesional, transparan, dan didukung oleh pengalaman nyata, sehingga kredibilitas komunikator menjadi faktor yang sangat menentukan.

Sementara itu, responden dengan pendapatan di atas Rp20.000.000 hanya berjumlah 6 orang (1,87%). Jumlah yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa penelitian lebih banyak merepresentasikan konsumen dari kelompok pendapatan menengah dibandingkan kelompok berpendapatan sangat tinggi. Meskipun demikian, hal tersebut tidak mengurangi relevansi penelitian karena sasaran utama

komunikasi pemasaran Brand Moell tampaknya memang lebih banyak berada pada segmen konsumen dengan pendapatan menengah yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, distribusi pendapatan responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Brand Moell berasal dari kelompok dengan kemampuan ekonomi menengah. Dalam konteks ilmu komunikasi, karakteristik ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan kemampuan finansial dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi pemasaran yang mereka terima. Konten interaktif berperan dalam menarik perhatian dan memberikan informasi yang mudah dipahami, sedangkan kredibilitas influencer membantu membangun keyakinan terhadap pesan yang disampaikan. Kombinasi keduanya kemudian memperkuat brand trust, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, angka-angka frekuensi pada tabel ini tidak hanya menggambarkan tingkat pendapatan responden, tetapi juga menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital menjadi faktor yang sangat relevan bagi konsumen dengan tingkat pendapatan menengah sebagai target utama Brand Moell.

Tabel 3.6 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Belum Menikah	119	37,18
Sudah Menikah	201	62,81
Total	320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.6, mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sudah menikah, yaitu sebanyak 201 responden (62,81%), sedangkan responden yang belum menikah berjumlah 119 responden (37,18%). Dominasi responden yang telah menikah menunjukkan bahwa audiens Brand Moell lebih banyak berasal dari kelompok konsumen yang telah memiliki tanggung jawab dalam mengelola kebutuhan rumah tangga maupun keuangan keluarga.

Dalam perspektif komunikasi, status pernikahan memengaruhi cara seseorang menerima, mengolah, dan mengevaluasi pesan komunikasi pemasaran. Konsumen yang telah menikah umumnya memiliki tingkat keterlibatan (*high involvement*) yang lebih tinggi ketika mencari informasi mengenai suatu produk. Mereka

cenderung tidak langsung mengambil keputusan berdasarkan iklan semata, tetapi akan membandingkan berbagai informasi, memperhatikan pengalaman pengguna lain, serta mempertimbangkan rekomendasi dari influencer yang dinilai memiliki kredibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang informatif, transparan, dan interaktif memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan kelompok konsumen ini.

Jumlah responden yang telah menikah sebanyak 201 orang mengindikasikan bahwa komunikasi digital Brand Moell berhasil menjangkau segmen konsumen yang lebih selektif dalam menerima pesan pemasaran. Bagi kelompok ini, konten interaktif seperti demonstrasi produk, video penggunaan, sesi tanya jawab (*live*), maupun testimoni pengguna memberikan informasi yang lebih komprehensif sehingga dapat mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, kredibilitas influencer menjadi faktor penting karena konsumen yang telah menikah cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang dianggap jujur, realistis, dan sesuai dengan pengalaman nyata dibandingkan promosi yang bersifat persuasif semata.

Sementara itu, responden yang belum menikah sebanyak 119 orang (37,18%) menunjukkan bahwa Brand Moell juga mampu menjangkau kelompok konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial. Karakteristik kelompok ini umumnya lebih terbuka terhadap berbagai bentuk komunikasi digital, lebih cepat mengikuti tren, dan memiliki tingkat interaksi yang tinggi terhadap konten yang kreatif maupun rekomendasi influencer. Namun, keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh daya tarik konten, citra influencer, serta pengalaman digital yang menyenangkan, sehingga strategi komunikasi yang bersifat interaktif menjadi lebih efektif untuk menarik perhatian kelompok ini.

Secara keseluruhan, distribusi status pernikahan pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Brand Moell mampu menjangkau dua karakteristik audiens yang berbeda. Konsumen yang telah menikah lebih mengutamakan kredibilitas informasi dan kepercayaan terhadap merek sebelum membeli, sedangkan konsumen yang belum menikah lebih responsif terhadap konten digital yang menarik dan rekomendasi influencer. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan

oleh penyampaian pesan, tetapi juga oleh kemampuan merek menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik audiens. Dengan demikian, dominasi responden yang telah menikah mengindikasikan bahwa *brand trust* menjadi aspek yang sangat penting dalam proses komunikasi pemasaran Brand Moell, karena kelompok konsumen ini cenderung menjadikan kepercayaan sebagai dasar utama sebelum mengambil keputusan pembelian.

Tabel 3.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Moell.id

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	320	100,00
Tidak	0	0,00
Total	320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.7, seluruh responden dalam penelitian ini (320 responden atau 100%) menyatakan pernah membeli produk Moell.id, sedangkan tidak terdapat responden yang belum pernah melakukan pembelian. Pengalaman responden dalam membeli produk Brand Moell memberikan dasar yang lebih relevan bagi mereka dalam menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan merek tersebut. Pengalaman tersebut memungkinkan responden untuk memberikan penilaian berdasarkan interaksi yang pernah mereka alami, mulai dari bagaimana mereka merespons konten interaktif dan rekomendasi influencer hingga bagaimana kepercayaan terhadap Brand Moell terbentuk. Pengalaman pembelian tersebut juga membantu responden dalam memberikan gambaran mengenai pertimbangan yang mendasari keputusan mereka ketika memilih produk Brand Moell.

Dalam perspektif komunikasi, pengalaman membeli merupakan indikator bahwa responden tidak hanya menjadi penerima pesan (*message receiver*), tetapi juga telah melalui seluruh proses komunikasi pemasaran hingga menghasilkan respons perilaku (*behavioral response*). Artinya, responden telah terpapar berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Brand Moell, baik melalui konten media sosial maupun promosi yang disampaikan oleh influencer, kemudian memproses informasi tersebut, membentuk persepsi terhadap merek, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dominasi responden yang seluruhnya merupakan konsumen Brand Moell juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan telah

berhasil menjangkau target audiens dan mendorong perubahan dari tahap kognitif (menenal dan memahami produk), afektif (menumbuhkan ketertarikan dan kepercayaan), hingga konatif (melakukan tindakan pembelian). Dalam teori komunikasi pemasaran, kondisi ini menggambarkan bahwa pesan yang disampaikan tidak berhenti pada peningkatan kesadaran (*brand awareness*), tetapi telah menghasilkan tindakan nyata berupa keputusan pembelian.

Selain itu, karena seluruh responden memiliki pengalaman menggunakan produk, penilaian yang diberikan terhadap konten interaktif, kredibilitas influencer, dan *brand trust* didasarkan pada pengalaman aktual, bukan sekadar persepsi atau dugaan. Hal ini membuat jawaban responden lebih relevan dalam menjelaskan bagaimana proses komunikasi pemasaran memengaruhi terbentuknya kepercayaan terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, seluruh 320 responden (100%) merupakan konsumen yang telah memiliki pengalaman langsung dengan *Brand Moell* hingga pada tahap pembelian. Karakteristik ini membuat penilaian terhadap konten interaktif, kredibilitas influencer, *brand trust*, dan keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada persepsi terhadap merek, tetapi juga pada pengalaman yang benar-benar dialami konsumen. Hal tersebut memberikan konteks yang lebih relevan dalam memahami bagaimana komunikasi pemasaran *Brand Moell* diterima, membentuk kepercayaan, dan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3. 8 Distribusi Responden Berdasarkan Keterpaparan Kerja Sama *Brand Moell.id* dengan Influencer

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	320	100,00
Tidak	0	0,00
Total	320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.8, seluruh responden dalam penelitian ini (320 responden atau 100%) menyatakan pernah melihat atau terpapar kerja sama *Brand Moell.id* dengan influencer, sedangkan tidak terdapat responden yang menyatakan belum pernah melihat kerja sama tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman menerima pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui influencer, sehingga mereka memiliki dasar yang kuat untuk

menilai kredibilitas influencer, membangun kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan menjelaskan bagaimana pesan tersebut memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam perspektif komunikasi, keterpaparan terhadap kerja sama antara merek dan influencer merupakan tahap awal dalam proses komunikasi pemasaran. Sebelum sebuah pesan mampu mengubah sikap atau perilaku konsumen, pesan tersebut harus terlebih dahulu diterima (*message exposure*) oleh audiens. Angka 320 responden (100%) menunjukkan bahwa seluruh responden telah melewati tahap keterpaparan tersebut, sehingga mereka tidak memberikan jawaban berdasarkan asumsi, melainkan berdasarkan pengalaman langsung saat menerima pesan promosi yang disampaikan oleh influencer.

Keterpaparan yang dialami seluruh responden juga mengindikasikan bahwa influencer berhasil menjalankan fungsinya sebagai komunikator (*source*) yang menjembatani penyampaian pesan dari Brand Moell.id kepada target konsumennya. Dalam teori *Source Credibility*, efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana audiens memandang komunikator. Oleh karena itu, ketika seluruh responden telah melihat kerja sama tersebut, mereka memiliki kesempatan untuk mengevaluasi aspek-aspek seperti keahlian, kejujuran, dan daya tarik influencer sebelum memutuskan apakah pesan yang disampaikan layak dipercaya.

Selain itu, seluruh responden dalam penelitian ini telah mengetahui atau pernah melihat informasi mengenai kerja sama Brand Moell.id dengan influencer. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki keterpaparan yang sesuai dengan fokus penelitian, sehingga mereka dapat memberikan penilaian berdasarkan informasi atau konten influencer yang pernah mereka temui. Keterpaparan ini menjadi penting terutama dalam mengkaji kredibilitas influencer, karena penilaian terhadap kejujuran, keahlian, dan daya tarik influencer akan lebih relevan ketika responden sebelumnya telah mengenal atau melihat komunikasi yang berkaitan dengan Brand Moell.id. Dengan demikian, pengalaman tersebut dapat menjadi dasar untuk melihat sejauh mana kredibilitas influencer berkaitan dengan terbentuknya *brand trust* dan keputusan pembelian produk Brand Moell.

Dengan demikian, angka 320 responden (100%) tidak hanya menggambarkan karakteristik sampel penelitian, tetapi juga menunjukkan bahwa seluruh responden telah mengalami proses komunikasi pemasaran melalui influencer. Kondisi ini memperkuat relevansi penelitian, karena hubungan antara kredibilitas influencer, brand trust, dan keputusan pembelian dianalisis pada konsumen yang benar-benar telah terpapar komunikasi pemasaran Brand Moell.id. Hal ini membuat hasil penelitian lebih mampu menjelaskan bagaimana efektivitas komunikasi influencer berperan dalam membentuk persepsi dan perilaku pembelian konsumen.

Tabel 3.9 Ikhtisar Data Item Pertanyaan yang Dianalisis

Komponen	Keterangan
Jumlah responden valid item	320
Jumlah item Konten Interaktif (X1)	12
Jumlah item Kredibilitas Influencer (X2)	9
Jumlah item <i>Brand Trust</i> (Z)	9
Jumlah item Keputusan Pembelian (Y)	9
Jumlah seluruh item Likert	39
Skala pengukuran	Likert 1-5

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa analisis deskriptif item menggunakan 320 respons valid. Jumlah ini dipakai secara konsisten pada distribusi frekuensi, kategori variabel, tabel silang, dan ringkasan hasil penelitian berbasis item.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

3.2.1 Outer Loading

Tabel 3.10 Hasil Outer Loading (X1)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Konten Interaktif	X1.1	0,867	Valid
	X1.2	0,883	Valid
	X1.3	0,855	Valid
	X1.4	0,776	Valid
	X1.5	0,831	Valid
	X1.6	0,829	Valid
	X1.7	0,875	Valid
	X1.8	0,871	Valid
	X1.9	0,855	Valid
	X1.10	0,829	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	X1.11	0,819	Valid
	X1.12	0,827	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.10, seluruh indikator pada variabel Konten Interaktif memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,776 hingga 0,883. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dalam merepresentasikan konsep konten interaktif sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Brand Moell.id. Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin besar kemampuan indikator tersebut dalam menggambarkan bagaimana responden memersepsikan kualitas interaksi yang dibangun melalui konten di media sosial.

X1.1 (0,867) menunjukkan bahwa aspek yang diukur pada indikator ini memiliki hubungan yang sangat kuat dengan persepsi responden mengenai konten interaktif. Artinya, aspek tersebut menjadi salah satu elemen penting yang membuat komunikasi Brand Moell.id mampu menarik perhatian audiens. X1.2 (0,883) merupakan nilai tertinggi pada variabel Konten Interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan representasi paling kuat dari kualitas konten interaktif. Dalam konteks komunikasi, aspek ini menjadi elemen yang paling konsisten dirasakan responden ketika berinteraksi dengan konten Brand Moell.id, sehingga memiliki peran besar dalam membangun keterlibatan (*engagement*) audiens.

X1.4 (0,776) merupakan nilai *outer loading* terendah dibandingkan indikator lainnya. Meskipun demikian, nilainya masih menunjukkan hubungan yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek tersebut tetap berperan dalam membentuk persepsi terhadap konten interaktif, namun pengalaman responden terhadap aspek ini lebih beragam dibandingkan indikator lain. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena preferensi konsumen terhadap jenis konten digital tidak selalu sama. Secara keseluruhan, rentang nilai *outer loading* 0,776-0,883 menunjukkan bahwa seluruh indikator secara konsisten mampu menjelaskan bagaimana konten interaktif berfungsi sebagai media komunikasi antara Brand Moell.id dengan konsumennya. Dalam perspektif ilmu komunikasi, konten interaktif tidak hanya berperan menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan *engagement*, memudahkan

audiens memahami pesan, membangun kedekatan emosional dengan merek, serta mendorong terbentuknya *brand trust* yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 3.11 Hasil Outer Loading Variabel Kredibilitas Influencer (X2)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kredibilitas Influencer	X2.1	0,870	Valid
	X2.2	0,879	Valid
	X2.3	0,872	Valid
	X2.4	0,808	Valid
	X2.5	0,829	Valid
	X2.6	0,852	Valid
	X2.7	0,880	Valid
	X2.8	0,880	Valid
	X2.9	0,854	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.11, seluruh indikator pada variabel Kredibilitas Influencer memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,808 hingga 0,880. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dalam merepresentasikan kredibilitas influencer sebagai sumber penyampai pesan pemasaran. Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin besar kemampuan indikator tersebut dalam menggambarkan bagaimana konsumen memandang kredibilitas influencer ketika menerima informasi mengenai Brand Moell melalui media sosial.

Dalam perspektif komunikasi, seorang influencer berperan sebagai komunikator (*source*) yang menyampaikan pesan kepada audiens. Efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana audiens menilai kredibilitas komunikator tersebut. Teori *Source Credibility* menjelaskan bahwa pesan akan lebih mudah diterima dan diyakini apabila disampaikan oleh komunikator yang dianggap memiliki keahlian (*expertise*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan memiliki daya tarik (*attractiveness*). Oleh karena itu, tingginya nilai *outer loading* pada seluruh indikator menunjukkan bahwa responden secara konsisten menilai aspek-aspek tersebut sebagai bagian penting dalam membentuk persepsi terhadap kredibilitas influencer.

Indikator dengan nilai 0,880 merupakan indikator yang paling kuat dalam mencerminkan kredibilitas influencer. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek yang diukur pada indikator tersebut merupakan elemen yang paling dominan dalam membangun keyakinan konsumen terhadap influencer. Dengan kata lain, ketika influencer dinilai memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk, memberikan ulasan yang jujur, serta menunjukkan pengalaman yang autentik, pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh audiens. Sebaliknya, indikator dengan nilai 0,808 tetap menunjukkan hubungan yang kuat, namun mengindikasikan bahwa terdapat sedikit perbedaan persepsi antarresponden terhadap aspek tersebut. Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman masing-masing konsumen dalam mengikuti influencer, tingkat kedekatan dengan influencer, maupun preferensi terhadap gaya komunikasi yang digunakan.

Secara keseluruhan, rentang nilai *outer loading* 0,808-0,880 menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu menggambarkan kredibilitas influencer secara konsisten dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan influencer dalam memengaruhi audiens tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut yang dimiliki, tetapi terutama pada bagaimana audiens memersepsikan kredibilitasnya sebagai sumber informasi. Ketika influencer dipandang kompeten, jujur, dan autentik, pesan mengenai Brand Moell akan lebih mudah diterima, meningkatkan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, angka-angka *outer loading* tersebut mencerminkan kuatnya peran kredibilitas komunikator dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial, bukan sekadar menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan statistik.

Tabel 3.12 Hasil Outer Loading Variabel Brand Trust (Z)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	M1	0,882	Valid
	M2	0,868	Valid
	M3	0,842	Valid
	M4	0,834	Valid
	M5	0,817	Valid
	M6	0,819	Valid
	M7	0,874	Valid
	M8	0,874	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	M9	0,854	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.12, seluruh indikator pada variabel *Brand Trust* memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,817 hingga 0,882. Rentang nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dalam merepresentasikan kepercayaan konsumen terhadap Brand Moell. Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin besar kemampuan indikator tersebut dalam menggambarkan bagaimana konsumen membangun rasa percaya terhadap suatu merek melalui proses komunikasi yang diterimanya.

Dalam perspektif komunikasi, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) bukanlah sesuatu yang muncul secara instan, tetapi merupakan hasil dari proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus antara merek dan konsumen. Melalui paparan konten interaktif di media sosial serta pesan yang disampaikan oleh influencer, konsumen menerima informasi, mengevaluasi isi pesan, menilai kredibilitas komunikator, kemudian membentuk persepsi mengenai apakah Brand Moell layak dipercaya. Tingginya nilai *outer loading* pada seluruh indikator menunjukkan bahwa proses pembentukan kepercayaan tersebut berhasil direpresentasikan dengan baik oleh setiap pernyataan dalam kuesioner.

Indikator dengan nilai 0,882 merupakan indikator yang paling kuat dalam mencerminkan *brand trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kepercayaan yang diukur pada indikator tersebut merupakan bagian yang paling dominan dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan komunikasi pemasaran Brand Moell. Artinya, pesan yang disampaikan melalui media sosial mampu menumbuhkan keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Sementara itu, indikator dengan nilai 0,817 tetap menunjukkan hubungan yang kuat, meskipun terdapat sedikit variasi persepsi di antara responden. Variasi tersebut menunjukkan bahwa tidak semua konsumen membangun kepercayaan dengan cara yang sama; sebagian lebih mudah percaya setelah melihat konten yang informatif, sedangkan sebagian lainnya memerlukan bukti tambahan seperti pengalaman penggunaan, testimoni, atau konsistensi komunikasi dari merek.

Secara keseluruhan, nilai *outer loading* yang berada pada kisaran 0,817-0,882 mengindikasikan bahwa seluruh indikator mampu menangkap proses

pembentukan *brand trust* secara konsisten. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan terhadap Brand Moell dibangun melalui komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu ketika konten yang disampaikan mampu memberikan informasi yang relevan, menarik perhatian, menciptakan interaksi dengan audiens, serta didukung oleh influencer yang memiliki kredibilitas tinggi. Kombinasi tersebut membuat konsumen tidak hanya memahami pesan yang diterima, tetapi juga menumbuhkan keyakinan bahwa Brand Moell merupakan merek yang dapat diandalkan. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi dasar bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Tabel 3.13 Hasil Outer Loading Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,863	Valid
	Y2	0,876	Valid
	Y3	0,872	Valid
	Y4	0,804	Valid
	Y5	0,812	Valid
	Y6	0,846	Valid
	Y7	0,869	Valid
	Y8	0,879	Valid
	Y9	0,842	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.13, nilai *outer loading* pada variabel Keputusan Pembelian berada pada kisaran 0,804-0,879. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang sangat kuat dengan konstruk keputusan pembelian. Semakin mendekati angka 1, semakin besar kemampuan indikator tersebut dalam menggambarkan perilaku keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, nilai sebesar 0,879 menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan representasi yang sangat kuat dari keputusan pembelian, sedangkan nilai 0,804 juga tetap menunjukkan hubungan yang kuat meskipun kontribusinya sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Dalam konteks riset komunikasi pemasaran, tingginya nilai *outer loading* mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Brand Moell dibentuk melalui proses komunikasi yang konsisten. Artinya, setiap aspek keputusan pembelian yang diukur dalam penelitian ini seperti keyakinan untuk

membeli, kesediaan memilih Brand Moell dibandingkan merek lain, maupun keinginan melakukan pembelian merupakan respons nyata setelah konsumen menerima dan memproses pesan-pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial.

Sebagai contoh, indikator dengan nilai 0,879 menunjukkan bahwa aspek tersebut merupakan perilaku yang paling kuat dalam menggambarkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa setelah konsumen memperoleh informasi dari konten interaktif dan influencer yang dianggap kredibel, mereka tidak hanya memahami pesan yang disampaikan, tetapi juga terdorong untuk mewujudkannya dalam tindakan pembelian. Sementara itu, indikator dengan nilai 0,804 tetap memiliki hubungan yang kuat, namun menunjukkan bahwa aspek tersebut sedikit lebih bervariasi di antara responden. Variasi ini wajar karena keputusan pembelian setiap konsumen dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, dan persepsi yang berbeda terhadap pesan komunikasi yang diterima.

Secara keseluruhan, nilai loading factor yang berada pada rentang 0,804-0,879 menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk Keputusan Pembelian dengan baik. Konsistensi nilai yang relatif tinggi juga memperlihatkan bahwa setiap indikator menangkap aspek yang relevan dalam menggambarkan pertimbangan konsumen ketika memilih produk *Brand Moell*. Hasil ini memberikan dasar pengukuran yang memadai untuk menganalisis Keputusan Pembelian lebih lanjut dalam kaitannya dengan Konten Interaktif, Kredibilitas Influencer, dan *Brand Trust* pada model struktural penelitian.

3.2.2 Uji Validitas Kovergen - AVE

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam satu konstruk benar-benar mampu menjelaskan konstruk yang diukur. Dalam SEM-PLS, validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Sementara itu, konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 3.14 Validitas Convergent

Variabel	Average Variance Extracted (Ave)
----------	----------------------------------

<i>Brand Trust</i>	0.723
Keputusan Pembelian	0.726
Konten Interaktif	0.709
Kredibilitas Influencer	0.738

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, seluruh konstruk dalam penelitian ini memperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang telah melampaui batas minimum 0,50. Nilai AVE berada pada rentang 0,709 hingga 0,738, dengan nilai terendah terdapat pada Konten Interaktif dan nilai tertinggi pada Kredibilitas Influencer. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Dengan demikian, indikator pada masing-masing konstruk dinilai telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

3.2.3 Validitas Diskriminan - HTMT/Fornell-Larker

Tabel 3.15 Discriminant Validity

Variabel	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Konten Interaktif	Kredibilitas Influencer
<i>Brand Trust</i> (M)	0.852			
Keputusan Pembelian (Y)	0.695	0.852		
Konten Interaktif (X1)	0.578	0.445	0.844	
Kredibilitas Influencer (X2)	0.574	0.576	0.488	0.859

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel *Discriminant Validity*, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk dan membandingkannya dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Dalam kriteria *Fornell-Larcker*, suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar AVE pada konstruk tersebut lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki nilai akar AVE sebesar 0,852, lebih tinggi daripada korelasinya dengan Keputusan Pembelian (0,695), Konten Interaktif (0,578), dan Kredibilitas Influencer (0,574). Pola yang sama terlihat pada Keputusan Pembelian, dengan akar AVE sebesar 0,852 yang tetap lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Brand Trust* (0,695), Konten Interaktif (0,445), dan Kredibilitas Influencer (0,576). Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki karakteristik empiris yang cukup berbeda dari konstruk lainnya, sehingga mampu merepresentasikan konsep yang memang berbeda dalam model penelitian. Dengan demikian, berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian telah memenuhi validitas diskriminan. Dengan demikian, variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Konten Interaktif memiliki nilai akar AVE sebesar 0,844, yang melampaui korelasinya dengan *Brand Trust* (0,578), Keputusan Pembelian (0,445), dan Kredibilitas Influencer (0,488). Pola serupa ditemukan pada Kredibilitas Influencer, dengan nilai akar AVE sebesar 0,859 yang juga lebih tinggi daripada korelasinya dengan *Brand Trust* (0,574), Keputusan Pembelian (0,576), dan Konten Interaktif (0,488). Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki karakteristik empiris yang dapat dibedakan dengan baik dari konstruk lainnya. Dengan demikian, berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, Konten Interaktif dan Kredibilitas Influencer telah memenuhi validitas diskriminan dan layak digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Artinya, masing-masing variabel memiliki karakteristik pengukuran yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar konstruk. Meskipun terdapat hubungan antar variabel, seperti korelasi antara *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian sebesar 0,695, nilai tersebut masih lebih rendah dibandingkan nilai akar AVE masing-masing konstruk, sehingga hubungan tersebut masih dapat diterima dan tidak menunjukkan masalah validitas diskriminan.

3.2.4 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Dalam SEM-PLS, reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability rho_a*, dan *Composite Reliability rho_c*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai reliabilitasnya lebih besar dari 0,70.

Tabel 3.16 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	Keterangan
Brand Trust (M)	0,953	0,953	0,960	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,953	0,953	0,960	Reliabel
Konten Interaktif (X1)	0,963	0,964	0,967	Reliabel
Kredibilitas Influencer (X2)	0,955	0,956	0,962	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 3.16, seluruh konstruk menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* berada pada rentang 0,953-0,963, dengan nilai 0,953 pada *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian, 0,963 pada Konten Interaktif, serta 0,955 pada Kredibilitas Influencer. Hasil yang konsisten juga terlihat pada *Composite Reliability*, dengan nilai rho_a sebesar 0,953-0,964 dan rho_c sebesar 0,960-0,967. Seluruh nilai tersebut telah melampaui batas minimum 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang kuat. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan memadai untuk digunakan pada tahap analisis model struktural.

3.3 Distribusi Frekuensi Setiap Item Pertanyaan

Bagian ini menyajikan distribusi frekuensi secara rinci untuk setiap item pertanyaan. Setiap satu item pertanyaan ditampilkan dalam satu tabel tersendiri agar pola jawaban responden dapat dibaca secara lebih detail. Berdasarkan data yang diberikan, jumlah responden yang dianalisis adalah 321 responden. Skor jawaban menggunakan skala Likert 1 sampai 5, yaitu 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju.

Konten Interaktif (X1)

Secara umum, distribusi jawaban pada variabel Konten Interaktif (X1) digunakan untuk melihat kecenderungan persepsi responden terhadap setiap indikator pembentuk variabel. Rincian distribusi frekuensi setiap item disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.17 Distribusi Frekuensi Item X1.1

X1.1. Akun media sosial Brand Moell merespons komentar atau pertanyaan saya dengan cepat.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,31
2	Tidak Setuju	2	0,62
3	Netral	52	16,25
4	Setuju	157	49,06
5	Sangat Setuju	108	33,75
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3.17, jawaban responden pada item X1.1 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 157 responden (49,06%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 265 responden (82,81%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 3 responden (0,94%). Nilai rata-rata item sebesar 4,15, sehingga termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan respons akun Brand Moell sudah dipersepsikan baik, meskipun masih ada kelompok netral yang menandakan pengalaman respons cepat belum dirasakan merata oleh seluruh responden.

Tabel 3.18 Distribusi Frekuensi Item X1.2

X1.2. Konten Brand Moell menyediakan fitur interaksi langsung (seperti live, polling, atau Q&A) yang dapat saya gunakan secara real-time.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	1	0,31
3	Netral	47	14,69
4	Setuju	135	42,19
5	Sangat Setuju	137	42,81
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3.18, jawaban responden pada item X1.2 paling banyak berada pada kategori sangat setuju sebanyak 137 responden (42,81%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 272 responden (85,00%), sedangkan

jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 1 responden (0,31%). Nilai rata-rata item sebesar 4,28, sehingga termasuk kategori tinggi. Item ini menjadi indikator paling kuat pada variabel konten interaktif. Tingginya jawaban sangat setuju memperlihatkan bahwa fitur live, polling, atau Q&A lebih mudah dikenali responden dibandingkan aspek respons personal dari brand.

Tabel 3.19 Distribusi Frekuensi Item X1.3

X1.3. Saya mendapatkan tanggapan segera dari Brand Moell saat berinteraksi di kolom komentar atau pesan langsung.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,31
2	Tidak Setuju	5	1,56
3	Netral	84	26,25
4	Setuju	141	44,06
5	Sangat Setuju	89	27,81
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.19 jawaban responden pada item X1.3 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 141 responden (44,06%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 230 responden (71,88%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 6 responden (1,88%). Nilai rata-rata item sebesar 3,98, sehingga termasuk kategori tinggi. Walaupun kecenderungan jawaban positif tetap dominan, nilai item ini menjadi yang paling rendah dalam variabel X1. Secara kritis, hal ini menunjukkan bahwa responden lebih mengakui keberadaan fitur interaktif daripada merasakan tanggapan segera secara langsung dari brand.

Tabel 3.20 Distribusi Frekuensi Item X1.4

X1.4. Konten Brand Moell membuka ruang dialog yang memungkinkan saya menyampaikan pendapat secara bebas.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	9	2,81
3	Netral	63	19,69
4	Setuju	149	46,56
5	Sangat Setuju	99	30,94
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3.30, jawaban responden pada item X1.4 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 149 responden (46,56%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 248 responden (77,50%), sedangkan jawaban

tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 9 responden (2,81%). Nilai rata-rata item sebesar 4,06, sehingga termasuk kategori tinggi. Temuan ini memperlihatkan bahwa ruang dialog dalam konten Brand Moell telah terbaca oleh responden, tetapi belum sepenuhnya dipersepsikan sebagai ruang partisipasi yang sangat bebas oleh seluruh responden.

Tabel 3. 21 Distribusi Frekuensi Item X1.5

X1.5. Saya dapat bertukar informasi dan berdiskusi secara aktif melalui konten yang diunggah Brand Moell.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,31
2	Tidak Setuju	5	1,56
3	Netral	53	16,56
4	Setuju	157	49,06
5	Sangat Setuju	104	32,50
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3.21, jawaban responden pada item X1.5 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 157 responden (49,06%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 261 responden (81,56%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 6 responden (1,88%). Nilai rata-rata item sebesar 4,12, sehingga termasuk kategori tinggi. Mayoritas jawaban positif mengindikasikan bahwa konten Brand Moell tidak hanya dilihat sebagai media promosi satu arah, tetapi juga sebagai ruang pertukaran informasi antar pengguna dan brand.

Tabel 3. 22 Distribusi Frekuensi Item X1.6

X1.6. Brand Moell secara aktif merespons masukan dan pertanyaan konsumen dalam setiap konten yang diterbitkan.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,31
2	Tidak Setuju	4	1,25
3	Netral	71	22,19
4	Setuju	140	43,75
5	Sangat Setuju	104	32,50
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3.22, jawaban responden pada item X1.6 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 140 responden (43,75%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 244 responden (76,25%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 5 responden (1,56%). Nilai rata-rata item

sebesar 4,07, sehingga termasuk kategori tinggi. Jawaban positif menunjukkan bahwa aktivitas respons brand terhadap masukan konsumen dinilai cukup baik. Namun, proporsi netral yang masih cukup besar perlu dibaca sebagai sinyal bahwa respons aktif belum selalu muncul secara konsisten pada setiap interaksi.

Tabel 3. 23 Distribusi Frekuensi Item X1.7

X1.7. Saya dapat memilih sendiri jenis konten Brand Moell yang ingin saya lihat sesuai dengan preferensi saya.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	0,62
2	Tidak Setuju	6	1,88
3	Netral	49	15,31
4	Setuju	157	49,06
5	Sangat Setuju	106	33,12
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3.23, jawaban responden pada item X1.7 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 157 responden (49,06%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 263 responden (82,19%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 8 responden (2,50%). Nilai rata-rata item sebesar 4,12, sehingga termasuk kategori tinggi. Distribusi ini menegaskan bahwa responden merasa memiliki keleluasaan dalam memilih konten yang sesuai dengan preferensinya. Hal tersebut memperkuat dimensi user control dalam konten interaktif.

Tabel 3. 24 Distribusi Frekuensi Item X1.8

X1.8. Fitur yang tersedia dalam konten Brand Moell memungkinkan saya mengatur pengalaman berinteraksi sesuai keinginan saya.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	5	1,56
3	Netral	54	16,88
4	Setuju	164	51,25
5	Sangat Setuju	97	30,31
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3.24, jawaban responden pada item X1.8 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 164 responden (51,25%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 261 responden (81,56%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 5 responden (1,56%). Nilai rata-rata item

sebesar 4,10, sehingga termasuk kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur konten dianggap membantu responden mengatur pengalaman interaksi. Artinya, interaktivitas tidak hanya muncul melalui komentar, tetapi juga melalui pilihan dan kendali pengguna saat mengakses konten.

Tabel 3. 25 Distribusi Frekuensi Item X1.9

X1.9. Saya merasa memiliki kendali penuh atas cara saya berinteraksi dengan konten Brand Moell di media sosial.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	4	1,25
2	Tidak Setuju	4	1,25
3	Netral	59	18,44
4	Setuju	135	42,19
5	Sangat Setuju	118	36,88
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3.25, jawaban responden pada item X1.9 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 135 responden (42,19%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 253 responden (79,06%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 8 responden (2,50%). Nilai rata-rata item sebesar 4,12, sehingga termasuk kategori tinggi. Meskipun mayoritas responden setuju, adanya jawaban sangat tidak setuju yang relatif lebih tinggi dibanding beberapa item lain menunjukkan bahwa pengalaman kendali penuh atas interaksi belum sepenuhnya seragam.

Tabel 3. 26 Distribusi Frekuensi Item X1.10

X1.10. Konten yang ditampilkan Brand Moell terasa relevan dan sesuai dengan minat serta kebutuhan pribadi saya.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,31
2	Tidak Setuju	10	3,12
3	Netral	39	12,19
4	Setuju	145	45,31
5	Sangat Setuju	125	39,06
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3.26, jawaban responden pada item X1.10 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 145 responden (45,31%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 270 responden (84,38%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 11 responden (3,44%). Nilai rata-rata

item sebesar 4,20, sehingga termasuk kategori tinggi. Item ini menunjukkan persepsi relevansi konten yang kuat. Responden tidak hanya melihat konten sebagai menarik, tetapi juga merasa konten tersebut sesuai dengan minat dan kebutuhan pribadi.

Tabel 3. 27 Distribusi Frekuensi Item X1.11

X1.11. Rekomendasi produk yang disajikan Brand Moell terasa personal dan kontekstual sesuai dengan profil saya sebagai konsumen.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	3	0,94
2	Tidak Setuju	7	2,19
3	Netral	39	12,19
4	Setuju	152	47,50
5	Sangat Setuju	119	37,19
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3.27, jawaban responden pada item X1.11 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 152 responden (47,50%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 271 responden (84,69%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 10 responden (3,12%). Nilai rata-rata item sebesar 4,18, sehingga termasuk kategori tinggi. Jawaban positif yang tinggi menunjukkan bahwa rekomendasi produk dipersepsikan cukup personal dan kontekstual. Ini menjadi indikator penting bahwa komunikasi Brand Moell mampu mendekati kebutuhan konsumen secara individual.

Tabel 3. 28 Distribusi Frekuensi Item X1.12

X1.12. Saya merasa konten Brand Moell berbicara langsung kepada saya sebagai individu, bukan sekadar khalayak umum.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	11	3,44
3	Netral	58	18,12
4	Setuju	142	44,38
5	Sangat Setuju	109	34,06
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3.28, jawaban responden pada item X1.12 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 142 responden (44,38%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 251 responden (78,44%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 11 responden (3,44%). Nilai rata-rata

item sebesar 4,09, sehingga termasuk kategori tinggi. Hasil ini memperlihatkan bahwa personalisasi pesan sudah dirasakan, tetapi belum sekuat persepsi terhadap relevansi konten dan rekomendasi produk. Dengan demikian, dimensi personalisasi masih dapat diperkuat pada level narasi yang lebih individual.

Kredibilitas Influencer (X2)

Distribusi jawaban variabel Kredibilitas Influencer digunakan untuk menilai persepsi responden terhadap expertise, trustworthiness, dan attractiveness influencer yang mempromosikan Brand Moell.

Tabel 3. 29 Distribusi Frekuensi Item X2.1

X2.1. Influencer yang mempromosikan Brand Moell memiliki pengetahuan yang mendalam tentang dunia baby care dan lifestyle.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,31
2	Tidak Setuju	7	2,19
3	Netral	35	10,94
4	Setuju	156	48,75
5	Sangat Setuju	121	37,81
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.29, jawaban responden pada item X2.1 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 156 responden (48,75%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 277 responden (86,56%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 8 responden (2,50%). Nilai rata-rata item sebesar 4,22, sehingga termasuk kategori tinggi. Item ini merupakan indikator terkuat pada variabel kredibilitas influencer. Responden paling kuat menangkap aspek pengetahuan influencer, sehingga dimensi expertise menjadi fondasi utama kredibilitas dalam konteks Brand Moell.

Tabel 3. 30 Distribusi Frekuensi Item X2.2

X2.2. Ulasan dan informasi yang disampaikan influencer Brand Moell terasa kompeten dan berdasar pada pengalaman nyata.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	4	1,25
3	Netral	55	17,19
4	Setuju	155	48,44

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
5	Sangat Setuju	106	33,12
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3.30, jawaban responden pada item X2.2 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 155 responden (48,44%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 261 responden (81,56%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 4 responden (1,25%). Nilai rata-rata item sebesar 4,13, sehingga termasuk kategori tinggi. Distribusi ini menunjukkan bahwa ulasan influencer dinilai cukup kompeten dan berbasis pengalaman. Namun, masih adanya respon netral menandakan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya dapat memastikan kedalaman pengalaman nyata di balik promosi tersebut.

Tabel 3. 31 Distribusi Frekuensi Item X2.3

X2.3. Influencer Brand Moell memiliki rekam jejak dan pengalaman yang relevan sehingga saya percaya pada rekomendasinya.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	3	0,94
3	Netral	59	18,44
4	Setuju	139	43,44
5	Sangat Setuju	119	37,19
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.31, jawaban responden pada item X2.3 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 139 responden (43,44%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 258 responden (80,62%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 3 responden (0,94%). Nilai rata-rata item sebesar 4,17, sehingga termasuk kategori tinggi. Jawaban positif menunjukkan bahwa rekam jejak influencer cukup mendukung kepercayaan responden terhadap rekomendasi. Artinya, kredibilitas tidak hanya dibentuk oleh pesan saat promosi, tetapi juga oleh citra dan pengalaman influencer sebelumnya.

Tabel 3. 32 Distribusi Frekuensi Item X2.4

X2.4. Influencer Brand Moell terkesan jujur dan tidak berlebihan dalam menyampaikan informasi produk.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	10	3,12
3	Netral	76	23,75
4	Setuju	141	44,06
5	Sangat Setuju	93	29,06
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.32, jawaban responden pada item X2.4 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 141 responden (44,06%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 234 responden (73,12%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 10 responden (3,12%). Nilai rata-rata item sebesar 3,99, sehingga termasuk kategori tinggi. Item ini menjadi titik paling kritis dalam variabel X2 karena nilai rata-ratanya paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kejujuran dan ketidakterlaluhan promosi masih perlu diperhatikan karena responden lebih berhati-hati dalam menilai klaim influencer.

Tabel 3. 33 Distribusi Frekuensi Item X2.5

X2.5. Saya merasa influencer Brand Moell benar-benar menggunakan dan merasakan manfaat produk yang direkomendasikannya.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,31
2	Tidak Setuju	6	1,88
3	Netral	49	15,31
4	Setuju	152	47,50
5	Sangat Setuju	112	35,00
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.33, jawaban responden pada item X2.5 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 152 responden (47,50%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 264 responden (82,50%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 7 responden (2,19%). Nilai rata-rata item sebesar 4,15, sehingga termasuk kategori tinggi. Mayoritas responden menilai bahwa influencer benar-benar menggunakan atau merasakan manfaat produk.

Persepsi ini penting karena pengalaman personal influencer dapat memperkuat kesan autentik dalam komunikasi pemasaran.

Tabel 3. 34 Distribusi Frekuensi Item X2.6

X2.6. Saya dapat mengandalkan informasi dari influencer Brand Moell sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian saya.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	12	3,75
3	Netral	53	16,56
4	Setuju	140	43,75
5	Sangat Setuju	115	35,94
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.34, jawaban responden pada item X2.6 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 140 responden (43,75%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 255 responden (79,69%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 12 responden (3,75%). Nilai rata-rata item sebesar 4,12, sehingga termasuk kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi dari influencer cukup dapat dijadikan bahan pertimbangan pembelian. Namun, keputusan responden tampaknya tidak sepenuhnya bergantung pada influencer, melainkan tetap dipadukan dengan evaluasi pribadi.

Tabel 3. 35 Distribusi Frekuensi Item X2.7

X2.7. Influencer Brand Moell memiliki penampilan dan daya tarik visual yang menarik perhatian saya.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,31
2	Tidak Setuju	8	2,50
3	Netral	40	12,50
4	Setuju	154	48,12
5	Sangat Setuju	117	36,56
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.35, jawaban responden pada item X2.7 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 154 responden (48,12%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 271 responden (84,69%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 9 responden (2,81%). Nilai rata-rata item

sebesar 4,18, sehingga termasuk kategori tinggi. Jawaban positif yang tinggi memperlihatkan bahwa daya tarik visual influencer berperan dalam menarik perhatian responden. Akan tetapi, daya tarik ini perlu dibaca sebagai pendukung kredibilitas, bukan satu-satunya dasar keputusan.

Tabel 3. 36 Distribusi Frekuensi Item X2.8

X2.8. Gaya hidup dan personal branding influencer Brand Moell sesuai dengan citra merek yang ingin disampaikan.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	4	1,25
3	Netral	59	18,44
4	Setuju	136	42,50
5	Sangat Setuju	121	37,81
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.36, jawaban responden pada item X2.8 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 136 responden (42,50%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 257 responden (80,31%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 4 responden (1,25%). Nilai rata-rata item sebesar 4,17, sehingga termasuk kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan adanya kesesuaian antara gaya hidup influencer dan citra merek. Kesesuaian tersebut penting karena semakin selaras figur promosi dengan brand, semakin kecil risiko ketidaksesuaian pesan di mata konsumen.

Tabel 3. 37 Distribusi Frekuensi Item X2.9

X2.9. Saya merasa terinspirasi dan tertarik untuk mengikuti rekomendasi influencer Brand Moell karena keselarasannya dengan nilai-nilai yang saya anut.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	0,62
2	Tidak Setuju	5	1,56
3	Netral	48	15,00
4	Setuju	153	47,81
5	Sangat Setuju	112	35,00
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.37, jawaban responden pada item X2.9 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 153 responden (47,81%). Gabungan jawaban

setuju dan sangat setuju mencapai 265 responden (82,81%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 7 responden (2,19%). Nilai rata-rata item sebesar 4,15, sehingga termasuk kategori tinggi. Mayoritas responden merasa terinspirasi mengikuti rekomendasi influencer. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak berhenti pada pengetahuan dan daya tarik, tetapi juga menyentuh aspek nilai dan kedekatan psikologis dengan audiens.

Brand Trust (Z)

Distribusi jawaban variabel *Brand Trust* digunakan untuk membaca tingkat kepercayaan responden terhadap reliabilitas, niat baik, kejujuran, dan kesesuaian klaim Brand Moell.

Tabel 3. 38 Distribusi Frekuensi Item Z1

Z1. Brand Moell secara konsisten menghadirkan produk yang sesuai dengan deskripsi dan klaim yang dipublikasikan di media sosial.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	3	0,94
3	Netral	31	9,69
4	Setuju	167	52,19
5	Sangat Setuju	119	37,19
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.38, jawaban responden pada item Z1 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 167 responden (52,19%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 286 responden (89,38%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 3 responden (0,94%). Nilai rata-rata item sebesar 4,26, sehingga termasuk kategori tinggi. Item ini menunjukkan bahwa klaim dan deskripsi produk Brand Moell dipersepsikan konsisten oleh responden. Tingginya jawaban positif menjadi dasar awal terbentuknya brand reliability.

Tabel 3. 39 Distribusi Frekuensi Item Z2

Z2. Saya merasa Brand Moell dapat diandalkan untuk memenuhi ekspektasi kualitas produk yang saya harapkan.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,31
2	Tidak Setuju	5	1,56
3	Netral	49	15,31

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
4	Setuju	150	46,88
5	Sangat Setuju	115	35,94
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.39, jawaban responden pada item Z2 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 150 responden (46,88%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 265 responden (82,81%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 6 responden (1,88%). Nilai rata-rata item sebesar 4,17, sehingga termasuk kategori tinggi. Distribusi ini memperlihatkan bahwa responden cenderung menilai Brand Moell dapat diandalkan dalam memenuhi ekspektasi kualitas. Kepercayaan ini penting karena produk baby care berkaitan dengan rasa aman dan kehati-hatian konsumen.

Tabel 3. 40 Distribusi Frekuensi Item Z3

Z3. Brand Moell konsisten menepati janji dan komitmen yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi kualitas, layanan, maupun pengiriman.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	4	1,25
3	Netral	63	19,69
4	Setuju	145	45,31
5	Sangat Setuju	108	33,75
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.40, jawaban responden pada item Z3 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 145 responden (45,31%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 253 responden (79,06%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 4 responden (1,25%). Nilai rata-rata item sebesar 4,12, sehingga termasuk kategori tinggi. Meskipun berada pada kategori tinggi, item ini menjadi salah satu nilai terendah dalam variabel brand trust. Artinya, pemenuhan janji terkait kualitas, layanan, dan pengiriman masih menjadi area yang perlu terus dibuktikan oleh brand.

Tabel 3. 41 Distribusi Frekuensi Item Z4

Z4. Saya percaya Brand Moell benar-benar peduli terhadap kepuasan konsumen, bukan sekadar berorientasi pada keuntungan semata.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	6	1,88
3	Netral	61	19,06
4	Setuju	143	44,69
5	Sangat Setuju	110	34,38
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.41, jawaban responden pada item Z4 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 143 responden (44,69%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 253 responden (79,06%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 6 responden (1,88%). Nilai rata-rata item sebesar 4,12, sehingga termasuk kategori tinggi. Jawaban positif menunjukkan bahwa responden cukup percaya pada kepedulian Brand Moell terhadap kepuasan konsumen. Namun, nilai ini tidak setinggi item terkait klaim produk, sehingga kepedulian brand masih perlu ditunjukkan secara lebih nyata.

Tabel 3. 42 Distribusi Frekuensi Item Z5

Z5. Brand Moell mengutamakan kepentingan konsumen dalam setiap kebijakan, promosi, dan komunikasi mereknya.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	7	2,19
3	Netral	57	17,81
4	Setuju	147	45,94
5	Sangat Setuju	109	34,06
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.42, jawaban responden pada item Z5 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 147 responden (45,94%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 256 responden (80,00%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 7 responden (2,19%). Nilai rata-rata item sebesar 4,12, sehingga termasuk kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa kebijakan dan komunikasi brand dipersepsikan cukup berpihak kepada konsumen.

Secara kritis, aspek ini penting karena trust tidak hanya dibentuk oleh produk, tetapi juga oleh cara brand mengambil keputusan dan berkomunikasi.

Tabel 3. 43 Distribusi Frekuensi Item Z6

Z6. Saya yakin Brand Moell akan tetap berpihak kepada konsumen dan bersedia bertanggung jawab jika terjadi permasalahan dengan produk.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	3	0,94
3	Netral	51	15,94
4	Setuju	145	45,31
5	Sangat Setuju	121	37,81
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.43, jawaban responden pada item Z6 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 145 responden (45,31%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 266 responden (83,12%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 3 responden (0,94%). Nilai rata-rata item sebesar 4,20, sehingga termasuk kategori tinggi. Distribusi positif menunjukkan adanya keyakinan bahwa Brand Moell akan bertanggung jawab ketika muncul masalah produk. Item ini memperkuat dimensi niat baik brand dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Tabel 3. 44 Distribusi Frekuensi Item Z7

Z7. Brand Moell bersikap jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	5	1,56
3	Netral	44	13,75
4	Setuju	179	55,94
5	Sangat Setuju	92	28,75
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah dari sheet DATA AWAL, 2026.

Berdasarkan Tabel 3.44, jawaban responden pada item Z7 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 179 responden (55,94%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 271 responden (84,69%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 5 responden (1,56%). Nilai rata-rata item

sebesar 4,12, sehingga termasuk kategori tinggi. Mayoritas responden menilai Brand Moell jujur dan transparan dalam informasi produk. Transparansi ini menjadi komponen penting karena konsumen baby care cenderung sensitif terhadap klaim bahan, manfaat, dan keamanan produk.

Tabel 3. 45 Distribusi Frekuensi Item Z8

Z8. Klaim dan janji yang disampaikan Brand Moell melalui media sosial sesuai dengan kenyataan yang saya terima sebagai konsumen.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	2	0,62
3	Netral	52	16,25
4	Setuju	144	45,00
5	Sangat Setuju	122	38,12
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.45, jawaban responden pada item Z8 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 144 responden (45,00%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 266 responden (83,12%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 2 responden (0,62%). Nilai rata-rata item sebesar 4,21, sehingga termasuk kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa klaim brand dinilai sesuai dengan pengalaman konsumen. Kesesuaian antara janji dan kenyataan menjadi penguat utama brand trust karena mengurangi risiko kekecewaan pascapembelian.

Tabel 3. 46 Distribusi Frekuensi Item Z9

Z9. Saya tidak pernah merasa ditipu, disesatkan, atau menerima informasi yang tidak akurat dari Brand Moell.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	4	1,25
3	Netral	33	10,31
4	Setuju	153	47,81
5	Sangat Setuju	130	40,62
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.46, jawaban responden pada item Z9 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 153 responden (47,81%). Gabungan jawaban

setuju dan sangat setuju mencapai 283 responden (88,44%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 4 responden (1,25%). Nilai rata-rata item sebesar 4,28, sehingga termasuk kategori tinggi. Item ini menjadi indikator paling kuat dalam brand trust. Tingginya skor menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak merasa tertipu atau disesatkan oleh informasi Brand Moell, sehingga aspek kejujuran relatif kuat.

Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi jawaban variabel Keputusan Pembelian digunakan untuk melihat kemantapan membeli, kesesuaian produk dengan kebutuhan, dan kecenderungan responden mengambil keputusan pembelian.

Tabel 3. 47 Distribusi Frekuensi Item Y1

Y1. Saya merasa yakin dan mantap ketika memutuskan untuk membeli produk Brand Moell.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	3	0,94
3	Netral	24	7,50
4	Setuju	161	50,31
5	Sangat Setuju	132	41,25
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.47, jawaban responden pada item Y1 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 161 responden (50,31%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 293 responden (91,56%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 3 responden (0,94%). Nilai rata-rata item sebesar 4,32, sehingga termasuk kategori tinggi. Item ini merupakan indikator terkuat pada variabel keputusan pembelian. Responden menunjukkan kemantapan tinggi ketika memutuskan membeli produk Brand Moell.

Tabel 3. 48 Distribusi Frekuensi Item Y2

Y2. Tidak ada keraguan yang berarti yang menghambat saya untuk membeli produk Brand Moell.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,31
2	Tidak Setuju	2	0,62
3	Netral	51	15,94

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
4	Setuju	155	48,44
5	Sangat Setuju	111	34,69
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.48, jawaban responden pada item Y2 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 155 responden (48,44%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 266 responden (83,12%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 3 responden (0,94%). Nilai rata-rata item sebesar 4,17, sehingga termasuk kategori tinggi. Jawaban positif menunjukkan bahwa hambatan psikologis berupa keraguan relatif rendah. Namun, masih adanya respon netral menunjukkan bahwa sebagian konsumen tetap membutuhkan penguatan informasi sebelum membeli.

Tabel 3. 49 Distribusi Frekuensi Item Y3

Y3. Saya memilih Brand Moell dibandingkan merek baby care lain yang sejenis karena saya yakin dengan kualitasnya.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	5	1,56
3	Netral	61	19,06
4	Setuju	152	47,50
5	Sangat Setuju	102	31,88
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.49, jawaban responden pada item Y3 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 152 responden (47,50%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 254 responden (79,38%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 5 responden (1,56%). Nilai rata-rata item sebesar 4,10, sehingga termasuk kategori tinggi. Distribusi ini memperlihatkan bahwa Brand Moell cukup mampu menjadi pilihan dibanding merek baby care lain. Akan tetapi, persaingan dengan merek sejenis masih perlu diperhatikan karena item ini tidak setinggi kemantapan membeli.

Tabel 3. 50 Distribusi Frekuensi Item Y4

Y4. Produk Brand Moell sesuai dengan kebutuhan dan preferensi gaya hidup saya secara pribadi.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	10	3,12
3	Netral	53	16,56
4	Setuju	157	49,06
5	Sangat Setuju	100	31,25
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.50, jawaban responden pada item Y4 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 157 responden (49,06%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 257 responden (80,31%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 10 responden (3,12%). Nilai rata-rata item sebesar 4,08, sehingga termasuk kategori tinggi. Mayoritas responden merasa produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipicu oleh promosi, tetapi juga oleh kecocokan manfaat produk dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 3. 51 Distribusi Frekuensi Item Y5

Y5. Brand Moell menawarkan solusi yang tepat untuk kebutuhan baby care dan lifestyle saya sehari-hari.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	6	1,88
3	Netral	45	14,06
4	Setuju	145	45,31
5	Sangat Setuju	124	38,75
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.51, jawaban responden pada item Y5 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 145 responden (45,31%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 269 responden (84,06%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 6 responden (1,88%). Nilai rata-rata item sebesar 4,21, sehingga termasuk kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Moell dinilai menawarkan solusi yang relevan untuk kebutuhan baby care

sehari-hari. Persepsi solusi menjadi faktor penting yang mendorong pembelian berulang maupun rekomendasi.

Tabel 3. 52 Distribusi Frekuensi Item Y6

Y6. Varian dan spesifikasi produk Brand Moell relevan dengan apa yang saya cari sebagai konsumen.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	2	0,62
3	Netral	38	11,88
4	Setuju	162	50,62
5	Sangat Setuju	118	36,88
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.52, jawaban responden pada item Y6 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 162 responden (50,62%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 280 responden (87,50%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 2 responden (0,62%). Nilai rata-rata item sebesar 4,24, sehingga termasuk kategori tinggi. Jawaban positif yang tinggi menunjukkan bahwa varian dan spesifikasi produk dianggap sesuai dengan apa yang dicari responden. Kesesuaian spesifikasi memperkuat evaluasi rasional sebelum keputusan pembelian.

Tabel 3. 53 Distribusi Frekuensi Item Y7

Y7. Saya cenderung tidak menunda-nunda untuk melakukan pembelian produk Brand Moell setelah melihat konten atau rekomendasi yang menarik.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	0,62
2	Tidak Setuju	7	2,19
3	Netral	69	21,56
4	Setuju	158	49,38
5	Sangat Setuju	84	26,25
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.53, jawaban responden pada item Y7 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 158 responden (49,38%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 242 responden (75,62%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 9 responden (2,81%). Nilai rata-rata item

sebesar 3,98, sehingga termasuk kategori tinggi. Item ini menjadi yang paling rendah pada variabel keputusan pembelian. Secara kritis, responden memang cenderung positif terhadap Brand Moell, tetapi tidak selalu langsung membeli setelah melihat konten atau rekomendasi.

Tabel 3. 54 Distribusi Frekuensi Item Y8

Y8. Keputusan untuk membeli produk Brand Moell dapat saya ambil dengan cepat tanpa memerlukan pertimbangan yang terlalu panjang.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	0,62
2	Tidak Setuju	5	1,56
3	Netral	55	17,19
4	Setuju	153	47,81
5	Sangat Setuju	105	32,81
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.54, jawaban responden pada item Y8 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 153 responden (47,81%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 258 responden (80,62%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 7 responden (2,19%). Nilai rata-rata item sebesar 4,11, sehingga termasuk kategori tinggi. Distribusi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat diambil cukup cepat oleh mayoritas responden. Namun, karena produk terkait perawatan anak, sebagian responden tetap membutuhkan pertimbangan sebelum membeli.

Tabel 3. 55 Distribusi Frekuensi Item Y9

Y9. Saya bersedia melakukan pembelian produk Brand Moell segera setelah melihat konten atau informasi yang relevan di media sosial.

Skor	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	0,62
2	Tidak Setuju	4	1,25
3	Netral	43	13,44
4	Setuju	143	44,69
5	Sangat Setuju	128	40,00
Total		320	100,00

Sumber: Data diolah dari sheet DATA AWAL, 2026

Berdasarkan Tabel 3.55, jawaban responden pada item Y9 paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 143 responden (44,69%). Gabungan jawaban

setuju dan sangat setuju mencapai 271 responden (84,69%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 6 responden (1,88%). Nilai rata-rata item sebesar 4,22, sehingga termasuk kategori tinggi. Jawaban positif menunjukkan kesediaan membeli segera setelah memperoleh konten atau informasi yang relevan. Artinya, konten media sosial dapat berperan sebagai pemicu keputusan, terutama ketika informasi yang diberikan dianggap sesuai kebutuhan.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap variabel konten interaktif, kredibilitas influencer, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Gambaran tersebut diperoleh melalui nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari jawaban responden pada masing-masing konstruk.

Tabel 3. 56 Nilai Mean dan Standar Deviasi Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi
Konten Interaktif	3,281	1,007
Kredibilitas Influencer	3,274	1,033
Brand Trust	3,281	1,018
Keputusan Pembelian	3,278	1,022

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang berada pada kisaran 3,27 hingga 3,28 dalam skala pengukuran 1-5. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cenderung cukup positif terhadap seluruh konstruk yang diteliti.

Variabel konten interaktif memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,281 dengan standar deviasi 1,007. Nilai tersebut menggambarkan bahwa responden secara umum cukup merasakan adanya unsur interaktif dalam konten yang disampaikan Brand Moell. Dengan kata lain, konten yang ditampilkan tidak sepenuhnya dipersepsikan sebagai komunikasi satu arah, tetapi telah memberikan pengalaman komunikasi yang memungkinkan audiens untuk merasa terlibat dengan pesan merek.

Variabel kredibilitas influencer memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,274 dengan standar deviasi 1,033. Nilai ini merupakan rata-rata yang relatif paling rendah dibandingkan konstruk lainnya, meskipun perbedaannya tidak terlalu besar.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Andrew Raxy Neil sebagai *talent endorsement* secara umum telah memperoleh penilaian yang cukup positif dari responden. Namun demikian, persepsi mengenai kredibilitas influencer masih memiliki ruang untuk diperkuat, khususnya berkaitan dengan sejauh mana audiens menilai talent memiliki daya percaya, kompetensi, dan kemampuan dalam menyampaikan pesan mengenai Brand Moell.

Pada variabel *brand trust*, nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,281 dengan standar deviasi 1,018. Hasil ini menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk memiliki kepercayaan yang cukup baik terhadap Brand Moell. Kepercayaan tersebut menjadi aspek penting karena dalam konteks pemasaran melalui media sosial, konsumen tidak hanya berhadapan dengan karakteristik produk, tetapi juga membentuk penilaian terhadap konsistensi, kredibilitas, dan kemampuan merek dalam memenuhi harapan konsumennya.

Sementara itu, keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,278 dengan standar deviasi 1,022. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kecenderungan responden dalam mengambil keputusan pembelian produk Brand Moell berada pada tingkat yang cukup positif. Meskipun demikian, keputusan pembelian tidak serta-merta dapat dipahami sebagai akibat langsung dari paparan konten atau keberadaan influencer. Hubungan antarvariabel tersebut selanjutnya dianalisis melalui model struktural PLS-SEM.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif memperlihatkan pola jawaban yang relatif seimbang pada keempat variabel penelitian. Standar deviasi yang berada pada kisaran 1 juga menunjukkan adanya variasi persepsi di antara responden. Artinya, audiens tidak sepenuhnya memiliki pandangan yang seragam terhadap konten interaktif, kredibilitas influencer, kepercayaan merek, maupun keputusan pembelian Brand Moell. Variasi tersebut menjadi relevan untuk dianalisis lebih lanjut melalui pengujian hubungan struktural antarvariabel.

3.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, analisis dilanjutkan pada evaluasi inner model. Evaluasi ini bertujuan

untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen serta menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel penelitian.

3.4.1 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Hasil pengujian *R-square* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. 57 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Brand Trust</i>	0,444	0,441
Keputusan Pembelian	0,526	0,522

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai *R-square brand trust* sebesar 0,444 menunjukkan bahwa 44,4 persen variasi *brand trust* dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh konten interaktif dan kredibilitas influencer. Sementara itu, sebesar 55,6 persen variasi *brand trust* dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa bagaimana konsumen mempercayai Brand Moell tidak hanya berkaitan dengan karakteristik merek itu sendiri. Cara merek membangun interaksi melalui konten serta siapa yang menyampaikan pesan merek turut memberikan kontribusi terhadap pembentukan kepercayaan audiens.

Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai *R-square* yang diperoleh sebesar 0,526. Nilai ini menunjukkan bahwa 52,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Konten Interaktif, Kredibilitas Influencer, dan *Brand Trust* dalam model yang diuji. Sementara itu, sebesar 47,4% variasi lainnya berada di luar kemampuan penjelasan model, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang belum tercakup dalam penelitian.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan terbentuknya Keputusan Pembelian produk Brand Moell. Dalam hal ini, keputusan untuk membeli tidak hanya berkaitan dengan bagaimana audiens merespons konten interaktif yang disajikan, tetapi juga dengan bagaimana mereka menilai kredibilitas influencer yang bekerja sama dengan Brand Moell serta kepercayaan yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Dengan demikian, ketiga aspek tersebut memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang ikut berperan dalam pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk Brand Moell.

3.4.2 Effect Size (*f-Square*)

Pengujian *f-square* digunakan untuk melihat besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model.

Tabel 3. 58 Nilai Effect Size (f^2) pada Hubungan Antarvariabel

Hubungan Antarvariabel	f^2
<i>Brand Trust</i> - Keputusan Pembelian	0,339
Konten Interaktif - <i>Brand Trust</i>	0,196
Konten Interaktif - Keputusan Pembelian	0,000
Kredibilitas Influencer - <i>Brand Trust</i>	0,209
Kredibilitas Influencer - Keputusan Pembelian	0,093

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki *effect size* sebesar 0,339 terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut menunjukkan kontribusi yang relatif kuat dibandingkan jalur lainnya dalam model. Temuan ini memberikan gambaran bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki posisi penting dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Brand Moell.

Konten interaktif memiliki nilai f^2 sebesar 0,196 terhadap brand trust, sedangkan kredibilitas influencer memiliki nilai f^2 sebesar 0,209 terhadap brand trust. Kedua nilai tersebut memperlihatkan adanya kontribusi yang cukup berarti dalam pembentukan kepercayaan terhadap merek.

Sebaliknya, konten interaktif memiliki nilai f^2 yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian secara langsung, yaitu mendekati 0,000. Hasil ini menarik karena memberikan indikasi bahwa keberadaan konten interaktif belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konten yang interaktif mungkin lebih dahulu bekerja pada aspek psikologis konsumen, khususnya dalam membangun rasa percaya terhadap merek.

Kredibilitas influencer memiliki nilai f^2 sebesar 0,093 terhadap keputusan pembelian. Meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan pengaruh brand trust, nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap kredibilitas talent tetap memiliki kontribusi terhadap keputusan konsumen.

3.4.3 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil PLS Algorithm menunjukkan arah dan besarnya koefisien hubungan antarvariabel sebagai berikut.

Tabel 3. 59 Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient) Antarvariabel

Hubungan Antarvariabel	Path Coefficient
Konten Interaktif - Keputusan Pembelian	0,002
Kredibilitas Influencer - Keputusan Pembelian	0,265
Konten Interaktif - <i>Brand Trust</i>	0,380
Kredibilitas Influencer - <i>Brand Trust</i>	0,392
<i>Brand Trust</i> - Keputusan Pembelian	0,538

Sumber: Data diolah, 2026

Koefisien jalur antara konten interaktif dan keputusan pembelian sebesar 0,002. Nilai yang mendekati nol menunjukkan bahwa secara struktural hubungan langsung antara kedua variabel tersebut sangat lemah. Dengan demikian, peningkatan persepsi terhadap interaktivitas konten belum secara langsung diikuti oleh perubahan yang berarti pada keputusan pembelian.

Berbeda dengan hubungan langsung tersebut, konten interaktif memiliki koefisien sebesar 0,380 terhadap brand trust. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi audiens terhadap interaktivitas konten Brand Moell, semakin tinggi pula kecenderungan terbentuknya kepercayaan terhadap merek.

Kredibilitas influencer memiliki koefisien sebesar 0,392 terhadap *brand trust*. Hasil ini memperlihatkan arah hubungan positif. Dalam konteks penelitian ini, persepsi audiens terhadap kredibilitas Andrew Raxy Neil sebagai *talent endorsement* berkaitan dengan meningkatnya kepercayaan terhadap Brand Moell. Talent tidak hanya berfungsi sebagai figur yang menarik perhatian audiens, tetapi juga berpotensi menjadi bagian dari proses transfer kredibilitas kepada merek yang dikomunikasikan.

Selanjutnya, kredibilitas influencer memiliki koefisien jalur sebesar 0,265 terhadap keputusan pembelian. Nilai positif tersebut menunjukkan arah hubungan yang sejalan, yaitu semakin tinggi persepsi kredibilitas influencer, semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian responden.

Jalur dengan koefisien terbesar dalam model terdapat pada hubungan antara *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian, dengan nilai sebesar 0,538. Dibandingkan dengan jalur langsung lainnya, hasil ini memperlihatkan bahwa kepercayaan terhadap Brand Moell memiliki keterkaitan yang lebih besar dalam mendorong konsumen menuju keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin terhadap

kualitas, keamanan, dan kemampuan Brand Moell dalam memenuhi harapan mereka, pertimbangan untuk memilih dan membeli produk cenderung semakin kuat. Temuan ini menempatkan *Brand Trust* sebagai salah satu aspek yang menonjol dalam menjelaskan bagaimana keputusan pembelian produk Brand Moell terbentuk.

Pola koefisien tersebut memberikan gambaran yang menarik. Dalam konteks Brand Moell, komunikasi pemasaran melalui konten interaktif tampaknya tidak berhenti pada tujuan untuk memperoleh respons atau engagement audiens. Konten interaktif justru memiliki hubungan yang lebih kuat dengan proses pembentukan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan inilah yang selanjutnya memiliki hubungan struktural paling kuat dengan keputusan pembelian.

3.4.4 Evaluasi Model Fit

Hasil pengujian model fit menunjukkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,031. Nilai ini menunjukkan bahwa selisih antara hubungan antarvariabel yang diprediksi oleh model dengan hubungan yang benar-benar terjadi pada data responden sangat kecil. Dengan kata lain, model yang dibangun mampu menggambarkan kondisi nyata perilaku konsumen Brand Moell.id dengan tingkat kesalahan yang rendah. Dalam konteks penelitian ini, nilai SRMR yang rendah mengindikasikan bahwa hubungan antara Konten Interaktif, Kredibilitas Influencer, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian sesuai dengan pola perilaku komunikasi yang dialami oleh konsumen. Artinya, proses komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dirancang dalam model penelitian mampu merepresentasikan bagaimana konsumen menerima pesan, membangun kepercayaan terhadap merek, hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,929 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Secara substantif, angka 0,929 mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 92,9% kesesuaian pola hubungan yang terjadi di lapangan dibandingkan dengan model yang diasumsikan tidak memiliki hubungan antarvariabel. Hasil ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Brand

Moell.id berkaitan dengan beberapa aspek yang saling melengkapi, yaitu bagaimana konsumen merespons konten interaktif, menilai kredibilitas influencer, serta membangun kepercayaan terhadap Brand Moell.id. Ketiga aspek tersebut memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian tidak terbentuk dari satu faktor saja, melainkan melalui berbagai pertimbangan yang muncul selama konsumen berinteraksi dengan komunikasi pemasaran dan merek.

Hasil ini memberikan makna bahwa keputusan pembelian konsumen bukanlah perilaku yang muncul secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari proses komunikasi pemasaran yang efektif. Konsumen terlebih dahulu terpapar oleh konten interaktif yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*), kemudian mengevaluasi kredibilitas influencer sebagai sumber informasi. Ketika influencer dipersepsikan memiliki keahlian, kejujuran, dan pengalaman yang meyakinkan, konsumen akan membangun *brand trust* terhadap Brand Moell.id. Kepercayaan tersebut selanjutnya menjadi landasan yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, nilai SRMR sebesar 0,031 dan NFI sebesar 0,929 tidak hanya menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria statistik, tetapi juga menegaskan bahwa model konseptual yang diajukan dalam penelitian ini mampu merepresentasikan proses komunikasi pemasaran digital yang terjadi pada konsumen Brand Moell.id. Temuan ini memperkuat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangkaian proses komunikasi yang dimulai dari penyampaian pesan melalui konten interaktif, diperkuat oleh kredibilitas influencer sebagai komunikator, kemudian membentuk *brand trust*, hingga akhirnya menghasilkan tindakan nyata berupa keputusan pembelian. Oleh karena itu, model penelitian ini dapat dikatakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan mekanisme komunikasi yang mendasari perilaku pembelian konsumen terhadap Brand Moell.id.

Analisis Efek Tidak Langsung dan Peran Brand Trust

Selain hubungan langsung, penelitian ini juga menganalisis hubungan tidak langsung melalui *brand trust* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil PLS Algorithm, diperoleh koefisien *specific indirect effect* sebagai berikut.

Tabel 3. 60 Hasil Pengujian Efek Mediasi *Brand Trust*

Jalur Mediasi	Indirect Effect
Konten Interaktif - <i>Brand Trust</i> - Keputusan Pembelian	0,204
Kredibilitas Influencer - <i>Brand Trust</i> - Keputusan Pembelian	0,211

Pengaruh Konten Interaktif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* menghasilkan koefisien efek tidak langsung sebesar 0,204. Nilai ini terlihat jauh lebih besar dibandingkan pengaruh langsung Konten Interaktif terhadap Keputusan Pembelian yang hanya mencapai 0,002. Perbedaan tersebut memberikan gambaran bahwa konten interaktif lebih berkaitan dengan keputusan pembelian ketika terlebih dahulu mampu membangun kepercayaan terhadap Brand Moell. Dengan kata lain, keterlibatan konsumen melalui konten belum tentu secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian, tetapi dapat menjadi bagian dari proses terbentuknya *Brand Trust* yang kemudian mendorong pertimbangan konsumen dalam memilih produk Brand Moell.

Pola hubungan tersebut memberikan indikasi bahwa peran konten interaktif terhadap keputusan pembelian lebih banyak berlangsung melalui proses pembentukan brand trust. Dengan kata lain, konten interaktif tidak secara otomatis membuat audiens memutuskan untuk membeli produk. Interaksi yang dibangun melalui konten terlebih dahulu berpotensi membentuk keyakinan dan rasa percaya terhadap Brand Moell. Setelah kepercayaan terbentuk, konsumen memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mengambil keputusan pembelian.

Pada jalur kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*, diperoleh koefisien *indirect effect* sebesar 0,211. Hasil ini menunjukkan adanya jalur tidak langsung yang positif dari kredibilitas influencer menuju keputusan pembelian melalui kepercayaan terhadap merek.

Secara konseptual, pola tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas Andrew Raxy Neil tidak hanya berhubungan secara langsung dengan respons pembelian konsumen. Persepsi audiens mengenai kredibilitas talent juga berkaitan dengan bagaimana mereka menilai dan mempercayai Brand Moell. Kepercayaan terhadap merek tersebut kemudian memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian.

Jika dilihat dari keseluruhan model, brand trust menempati posisi yang cukup sentral. Hal ini terlihat dari koefisien *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,538 yang merupakan koefisien jalur terbesar dalam model. Selain itu, kedua variabel independen, yaitu konten interaktif dan kredibilitas influencer, juga memiliki koefisien positif terhadap *brand trust* masing-masing sebesar 0,380 dan 0,392.

Dengan demikian, pola struktural yang terbentuk memberikan gambaran bahwa efektivitas komunikasi pemasaran Brand Moell tidak hanya ditentukan oleh seberapa interaktif konten dibuat atau seberapa kredibel talent yang digunakan. Kedua elemen tersebut memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian terutama ketika komunikasi yang dilakukan mampu membangun kepercayaan audiens terhadap merek.

Meskipun demikian, penentuan signifikansi efek mediasi serta klasifikasi mediasi penuh (*full mediation*) atau mediasi parsial (*partial mediation*) harus didasarkan pada hasil *bootstrapping*. Oleh karena itu, keputusan akhir mengenai hipotesis mediasi H6 dan H7 perlu mempertimbangkan nilai *t-statistic*, *p-value*, dan *confidence interval* 95% dari *specific indirect effect*.

3.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan 5.000 subsampel. Pengujian dilakukan untuk menganalisis pengaruh langsung (*direct effect*). Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

3.5.1 Direct Effect

Tabel 3. 61 Hasil Pengujian Direct Effect Antarvariabel

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Trust</i> -> Keputusan Pembelian	0,538	0,538	0,046	11,645	0,000
Konten Interaktif -> <i>Brand Trust</i>	0,380	0,381	0,047	8,086	0,000
Konten Interaktif -> Keputusan Pembelian	0,002	0,002	0,049	0,038	0,970
Kredibilitas Influencer -> <i>Brand Trust</i>	0,392	0,392	0,044	8,811	0,000
Kredibilitas Influencer -> Keputusan Pembelian	0,265	0,266	0,049	5,445	0,000

Sumber: Data diolah, 2026

1. *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,538, *t-statistic* 11,645, dan *p-value* < 0,001. Besarnya koefisien tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen terhadap Brand Moell. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas, keamanan, dan kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasinya, keraguan dalam proses pembelian cenderung berkurang. Dengan demikian, keputusan untuk membeli tidak hanya lahir dari ketertarikan terhadap produk, tetapi juga dari keyakinan bahwa Brand Moell merupakan pilihan yang dapat dipercaya.

Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory*, *Brand Trust* menggambarkan proses internal (*organism*) yang terbentuk ketika konsumen memaknai berbagai stimulus komunikasi yang diterimanya. Pada Brand Moell, proses ini tercermin dari bagaimana konsumen membangun keyakinan bahwa merek mampu memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Keyakinan tersebut kemudian menjadi pertimbangan yang mengurangi keraguan konsumen sebelum sampai pada respons akhir berupa keputusan pembelian (*response*).

Koefisien jalur sebesar 0,538 memperlihatkan kuatnya keterkaitan antara kepercayaan terhadap *Brand Moell* dan keputusan konsumen untuk membeli. Temuan ini menempatkan *Brand Trust* sebagai bagian penting dalam perjalanan konsumen dari menerima komunikasi pemasaran hingga menentukan pilihan. Bagi Brand Moell, membangun kepercayaan berarti memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan pengalaman yang diterima konsumen. Transparansi informasi, konsistensi pesan, testimoni pelanggan, pengalaman penggunaan produk, serta respons yang terbuka terhadap pertanyaan konsumen dapat menjadi bagian dari upaya tersebut. Dengan demikian, komunikasi digital tidak berhenti pada kemampuan menarik perhatian, tetapi perlu memberikan cukup alasan bagi konsumen untuk merasa yakin dan memilih Brand Moell.

2. Konten Interaktif terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan koefisien jalur sebesar 0,380, *t-statistic* 8,086, dan *p-value* < 0,001. Temuan ini memperlihatkan bahwa interaksi yang tercipta melalui konten Brand Moell memiliki peran dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Semakin konsumen merasakan adanya ruang untuk terlibat, merespons, dan memperoleh informasi yang relevan dari konten yang disajikan, semakin kuat pula keyakinan mereka terhadap Brand Moell. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory*, konten interaktif berperan sebagai stimulus yang menghadirkan pengalaman komunikasi bagi konsumen di media sosial. Pengalaman tersebut tidak berhenti pada aktivitas melihat atau merespons konten, tetapi menjadi bagian dari proses konsumen dalam menilai dan membentuk kepercayaan terhadap merek sebagai kondisi internal (*organism*). Konten berupa video, demonstrasi produk, sesi tanya jawab (*live*), polling, maupun komentar dua arah mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dibandingkan iklan konvensional. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen (*Organism*) sehingga membentuk persepsi positif terhadap merek.

Koefisien sebesar 0,380 memperlihatkan bahwa konten interaktif memiliki peran yang berarti dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap *Brand Moell*. Temuan ini memberi gambaran bahwa keterlibatan audiens dengan konten tidak selalu berujung pada pembelian secara langsung. Interaksi yang terjadi justru dapat menjadi ruang bagi konsumen untuk mengenal merek, memperoleh informasi, dan membangun keyakinan sebelum mengambil keputusan. Karena itu, *Brand Moell* perlu mengembangkan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberi nilai bagi audiens, seperti edukasi penggunaan produk, sesi tanya jawab, *live shopping*, maupun konten di balik proses pengembangan produk. Pendekatan tersebut dapat membuat interaksi terasa lebih informatif dan terbuka, sehingga engagement yang terbentuk tidak berhenti pada respons terhadap konten, tetapi berkembang menjadi kepercayaan terhadap merek.

3. Konten Interaktif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Interaktif belum memberikan pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar

0,002, *t-statistic* 0,038, dan *p-value* 0,970. Nilai koefisien yang mendekati nol memperlihatkan bahwa interaksi konsumen dengan konten *Brand Moell* belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*, yang menjelaskan bahwa stimulus komunikasi tidak selalu segera menghasilkan respons perilaku, tetapi dapat melalui proses internal konsumen terlebih dahulu. Dalam konteks *Brand Moell*, konten interaktif dapat membuka ruang keterlibatan dan membantu konsumen mengenal merek, tetapi pengalaman tersebut masih perlu berkembang menjadi keyakinan terhadap merek sebelum mengarah pada pembelian. Dengan demikian, nilai utama konten interaktif bukan semata-mata pada kemampuannya menghasilkan transaksi secara langsung, melainkan pada perannya dalam membangun proses psikologis yang mendahului keputusan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Brand Moell* tidak hanya membeli karena kontennya menarik. Mereka masih membutuhkan proses evaluasi terhadap kualitas produk, reputasi merek, maupun pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, konten interaktif lebih berfungsi sebagai sarana membangun hubungan dan kepercayaan daripada sebagai faktor yang langsung mendorong pembelian. Implikasi praktisnya, *Brand Moell* sebaiknya tidak hanya fokus membuat konten yang viral atau menarik perhatian, tetapi juga memastikan setiap konten menyampaikan informasi yang kredibel, menunjukkan manfaat produk secara nyata, dan memperkuat identitas merek. Konten yang tinggi *engagement* tetapi minim informasi dapat meningkatkan interaksi, namun belum tentu menghasilkan penjualan.

4. Kredibilitas Influencer terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan koefisien sebesar 0,392, nilai *t-statistic* sebesar 8,811, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas influencer, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap *Brand Moell*. Dalam *Stimulus-Organism-Response Theory*, influencer merupakan bagian dari Stimulus, yaitu sumber komunikasi yang menyampaikan pesan kepada

audiens. Namun, efektivitas stimulus tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, melainkan juga oleh siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Ketika influencer dipandang memiliki keahlian, kejujuran, dan pengalaman nyata menggunakan produk, pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diproses menjadi kepercayaan terhadap merek.

Koefisien Kredibilitas Influencer sebesar 0,392 relatif berdekatan dengan pengaruh Konten Interaktif terhadap *Brand Trust* sebesar 0,380. Pola ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *Brand Moell* terbentuk tidak hanya dari kualitas interaksi yang dihadirkan melalui konten, tetapi juga dari kredibilitas figur yang membawa pesan tersebut. Temuan ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* yang menempatkan kredibilitas sumber sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam menerima dan memaknai sebuah pesan. Dalam konteks *Brand Moell*, kehadiran influencer akan lebih bernilai ketika audiens melihat adanya kompetensi, integritas, dan kesesuaian antara figur tersebut dengan merek yang direpresentasikan. Karena itu, pemilihan influencer sebaiknya tidak hanya bertumpu pada besarnya jumlah pengikut atau jangkauan audiens, tetapi juga mempertimbangkan *brand fit*, reputasi, keahlian, serta kualitas hubungan yang dimiliki influencer dengan audiensnya. Dengan pendekatan tersebut, influencer tidak sekadar berfungsi sebagai media promosi, tetapi dapat menjadi figur yang membantu memperkuat keyakinan konsumen terhadap *Brand Moell*.

5. Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien sebesar 0,265, nilai *t-statistic* sebesar 5,445, dan *p-value* sebesar 0,000. Koefisien ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *Brand Moell*. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response Theory*, influencer sebagai Stimulus mampu memengaruhi *Response* secara langsung ketika audiens menganggap sumber pesan tersebut layak dipercaya. Rekomendasi dari influencer yang memiliki reputasi baik dapat mengurangi persepsi risiko konsumen sehingga keputusan pembelian menjadi lebih cepat.

Namun demikian, besarnya koefisien 0,265 masih lebih kecil dibandingkan pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (0,538). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun influencer mampu mendorong pembelian secara langsung, pengaruh tersebut belum sekuat kepercayaan konsumen terhadap merek itu sendiri. Dengan kata lain, influencer dapat menarik perhatian dan memotivasi pembelian awal, tetapi keberlanjutan keputusan pembelian tetap sangat bergantung pada *Brand Trust* yang berhasil dibangun. Implikasi praktisnya, Brand Moell sebaiknya menjadikan influencer sebagai pintu masuk komunikasi, bukan tujuan akhir. Kolaborasi dengan influencer akan lebih bermakna ketika tidak hanya diarahkan untuk mengenalkan produk, tetapi juga memberi konsumen alasan untuk percaya pada *Brand Moell*. Karena itu, pesan yang disampaikan perlu terasa relevan dengan kebutuhan audiens, informatif, dan tetap selaras dengan karakter merek. Ketika influencer mampu menyampaikan pengalaman dan informasi produk secara meyakinkan, interaksi yang tercipta dapat berkembang dari sekadar ketertarikan terhadap konten menjadi keyakinan terhadap merek. Pada titik inilah peran influencer menjadi lebih strategis, yaitu membantu Brand Moell mengubah perhatian audiens menjadi kepercayaan yang dapat mendukung keputusan pembelian.

3.5.2 *Specific Indirect Effects*

Tabel 3. 62 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung melalui *Brand Trust*

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	T statistics (<i>(O/STDEV)</i>)	P values
Konten Interaktif -> Keputusan Pembelian	0,204	0,205	0,032	6,456	0,000
Kredibilitas Influencer -> Keputusan Pembelian	0,211	0,211	0,030	7,072	0,000

Sumber: Data diolah, 2026

1. Pengaruh Tidak Langsung Konten Interaktif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Konten Interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust, dengan nilai Original Sample sebesar 0,204, t-statistic sebesar 6,456, dan p-value sebesar 0,000. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa semakin baik konten interaktif

yang disajikan Brand Moell, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat relevansi *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory* dalam menjelaskan bagaimana konten interaktif bekerja dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konten Interaktif sebagai stimulus belum cukup untuk membawa konsumen langsung pada keputusan pembelian (*response*), tetapi terlebih dahulu membentuk Brand Trust sebagai proses internal (*organism*). Pola tersebut terlihat dari pengaruh langsung Konten Interaktif terhadap Keputusan Pembelian yang tidak signifikan ($\beta = 0,002$; $p = 0,970$), sementara pengaruh tidak langsung melalui *Brand Trust* justru signifikan ($\beta = 0,204$; $p < 0,001$). Dengan demikian, *Brand Trust* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan tersebut. Temuan ini memberi makna bahwa interaksi dengan konten Brand Moell baru memiliki nilai terhadap keputusan pembelian ketika pengalaman tersebut berhasil menumbuhkan kepercayaan. Dengan kata lain, keterlibatan konsumen dengan konten bukanlah titik akhir, melainkan bagian dari proses yang mengubah pengalaman komunikasi menjadi keyakinan terhadap merek sebelum berkembang menjadi keputusan untuk membeli.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Brand Moell perlu diarahkan tidak hanya untuk mendorong keterlibatan audiens, tetapi juga untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap merek. Konten yang informatif, autentik, dan edukatif dapat membantu konsumen mengenal produk dengan lebih baik sekaligus memberikan keyakinan sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, konten interaktif tidak hanya berperan dalam menarik perhatian dan menciptakan interaksi, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk memperkuat *Brand Trust*, yang selanjutnya ikut mendorong konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk Brand Moell.

2. Pengaruh Tidak Langsung Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*, dengan nilai Original Sample sebesar 0,211, t-statistic sebesar 7,072, dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin

besar kepercayaan konsumen terhadap Brand Moell, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*, Kredibilitas Influencer merupakan *Stimulus* yang diproses konsumen melalui evaluasi terhadap keahlian, kejujuran, dan autentisitas influencer. Evaluasi tersebut membentuk *Brand Trust* sebagai *Organism*, yang kemudian menghasilkan *Response* berupa keputusan pembelian.

Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,211 sedikit lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung Konten Interaktif (0,204), yang menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator memiliki peran yang lebih kuat dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, Kredibilitas Influencer juga memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,265$), sehingga *Brand Trust* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*). Artinya, influencer mampu memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Dari sisi praktik komunikasi digital, hasil ini menegaskan bahwa pemilihan influencer sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan popularitas atau jumlah pengikut, tetapi juga kredibilitas, autentisitas, dan kesesuaian dengan nilai merek (*brand fit*). Influencer yang mampu membagikan pengalaman penggunaan produk secara jujur dan konsisten dapat membantu audiens membangun keyakinan terhadap informasi yang disampaikan. Ketika rekomendasi yang diberikan terasa autentik dan sesuai dengan pengalaman penggunaan produk, konsumen cenderung lebih mudah menumbuhkan kepercayaan terhadap Brand Moell. Kepercayaan tersebut kemudian dapat menjadi salah satu pertimbangan yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model yang diajukan telah teruji secara empiris. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *Brand Trust* memiliki posisi sentral dalam menjelaskan proses terbentuknya keputusan pembelian konsumen Brand Moell. Meskipun komunikasi digital melalui konten interaktif dan kredibilitas influencer mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen, pengaruh tersebut pada dasarnya bekerja melalui terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses komunikasi

yang melibatkan pembentukan persepsi dan evaluasi konsumen terhadap merek, bukan sekadar respons langsung terhadap pesan pemasaran. Oleh karena itu, temuan empiris pada bab ini menjadi dasar untuk mengkaji lebih lanjut kesesuaian hasil penelitian dengan *Stimulus-Organism-Response Theory*, *Commitment-Trust Theory*.