

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL

Bab ini memaparkan hasil analisis data sekaligus pembahasan mengenai hubungan antara Konten Interaktif, Kredibilitas *Influencer*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian pada Brand Moell. Pengujian dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan kelayakan indikator dalam merepresentasikan setiap konstruk penelitian, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk melihat pola dan kekuatan hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil pengujian tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam menginterpretasikan temuan penelitian dan mengaitkannya dengan kerangka teoretis serta konteks pemasaran digital Brand Moell.

Secara umum, hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kredibilitas Influencer dan *Brand Trust* menjadi dua elemen yang paling menentukan dalam model. Kredibilitas Influencer terbukti berpengaruh terhadap *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian. *Brand Trust* juga terbukti berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Konten Interaktif dalam model ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, baik terhadap *Brand Trust* maupun terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menarik karena menunjukkan bahwa dalam konteks produk baby care atau skincare anak, keputusan konsumen tidak cukup hanya digerakkan oleh keterlibatan konten, tetapi lebih banyak ditentukan oleh siapa yang menyampaikan pesan dan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pembahasan hasil penelitian disusun berdasarkan masing-masing variabel agar interpretasi menjadi lebih tajam dan tidak berhenti pada angka statistik semata. Setiap variabel dibahas dengan menghubungkan hasil penelitian, konteks Brand Moell, serta penelitian terdahulu yang relevan. Dengan cara ini, hasil penelitian tidak hanya menjawab apakah hubungan antarvariabel signifikan atau tidak, tetapi juga menjelaskan mengapa temuan tersebut dapat terjadi dalam konteks komunikasi pemasaran digital produk *baby care*.

4.1 Pengaruh Konten Interaktif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Konten Interaktif belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang hanya sebesar 0,002, dengan *t-statistic* 0,038 dan *p-value* 0,970, sehingga hipotesis yang diajukan tidak didukung. Nilai *effect size* (f^2) yang mendekati nol semakin memperkuat bahwa kontribusi langsung Konten Interaktif terhadap Keputusan Pembelian sangat terbatas. Temuan ini memberi gambaran bahwa keterlibatan konsumen dengan konten Brand Moell, meskipun mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih dekat, belum cukup untuk membawa konsumen pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen dapat tertarik untuk melihat, merespons, atau berinteraksi dengan konten tanpa harus berakhir pada tindakan membeli. Hal ini mengindikasikan adanya proses lain yang lebih menentukan dalam mengubah keterlibatan digital menjadi keputusan pembelian.

Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa keterlibatan audiens dengan konten tidak selalu berakhir pada tindakan membeli. Konsumen dapat menikmati konten, memberikan respons, mengikuti komunikasi yang dibangun merek, atau merasa dilibatkan dalam suatu konten tanpa kemudian mengambil keputusan pembelian. Dalam lingkungan media sosial, tindakan seperti melihat, memberikan komentar, membagikan, atau merespons konten merupakan bentuk keterlibatan komunikasi yang memiliki tingkat komitmen berbeda dengan keputusan membeli. Oleh karena itu, interaktivitas sebaiknya tidak langsung dipahami sebagai konversi. Hasil penelitian ini memperlihatkan adanya jarak antara respons komunikasi audiens dan respons perilaku konsumen.

Melalui kerangka *stimulus organism response*, konten interaktif dapat ditempatkan sebagai stimulus komunikasi yang diterima konsumen. Namun, stimulus tidak selalu menghasilkan respons perilaku secara langsung karena konsumen melakukan proses internal dalam mengevaluasi informasi yang diterimanya. Dalam penelitian ini, proses internal tersebut tercermin pada *brand trust*. Artinya, konten yang membuka ruang interaksi, memberikan respons kepada audiens, dan menciptakan komunikasi dua arah lebih mungkin membentuk evaluasi positif terhadap Brand Moell sebelum mendorong tindakan pembelian. Secara

teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa hubungan stimulus dan respons tidak bersifat mekanis; kondisi psikologis konsumen memiliki peran dalam menerjemahkan pengalaman komunikasi menjadi perilaku.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Ott *et al.*, (2016) yang menunjukkan bahwa interaktivitas dalam komunikasi media sosial tidak dengan sendirinya meningkatkan sikap terhadap produk dan intensi pembelian. Efektivitas interaktivitas bergantung pada kemampuan komunikasi tersebut dalam menciptakan persepsi dialog dan meningkatkan nilai informasi yang diterima konsumen. Ketika interaktivitas tidak menghasilkan informasi yang dianggap relevan, peningkatan intensitas interaksi tidak selalu diikuti oleh respons pembelian yang lebih tinggi. Temuan tersebut relevan dengan hasil penelitian Brand Moell karena menunjukkan bahwa keberadaan ruang komentar, *respons audiens*, dan komunikasi dua arah belum cukup untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat dipahami melalui kerangka *digital content marketing* Hollebeek & Macky, (2019) yang menempatkan keterlibatan konsumen sebagai bagian dari proses pembentukan hubungan dan nilai konsumen, bukan semata-mata sebagai respons transaksi langsung. Dengan demikian, sangat lemahnya hubungan langsung antara konten interaktif dan keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas lebih mungkin bekerja pada tahapan awal hubungan konsumen dengan merek sebelum berkembang menjadi perilaku pembelian.

Dalam konteks Brand Moell, temuan ini membawa pemahaman bahwa konten interaktif sebaiknya tidak hanya dinilai dari kemampuannya menghasilkan pembelian secara instan. Nilai strategis konten justru terletak pada kemampuannya membuka percakapan, membuat *audiens* merasa dekat, dan secara bertahap membangun keyakinan terhadap merek. Dengan demikian, Brand Moell perlu melihat engagement bukan sebagai titik akhir keberhasilan konten, melainkan sebagai awal dari proses pembentukan hubungan dengan konsumen. Temuan ini sekaligus menjadi bagian penting dari penelitian karena memperlihatkan bahwa perjalanan konsumen dari interaksi menuju pembelian tidak berlangsung dalam satu tahap. *Brand trust* menjadi bagian yang perlu diperhitungkan untuk memahami

mengapa konten yang menarik belum tentu langsung menjual, tetapi tetap dapat memiliki nilai strategis bagi merek.

4.2 Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,265, *t-statistic* 5,445, dan *p-value* < 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas Andrew Raxy Neil sebagai *talent endorsement* turut menjadi pertimbangan konsumen ketika memutuskan membeli produk Brand Moell. Semakin Andrew dipersepsikan sebagai *figur* yang kredibel, semakin besar pula keyakinan konsumen untuk menjadikan Brand Moell sebagai pilihan. Meskipun demikian, nilai *effect size* sebesar 0,093 menunjukkan bahwa pengaruh langsung Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian relatif lebih kecil dibandingkan *Brand Trust*. Artinya, peran influencer dalam mendorong pembelian tidak hanya bergantung pada daya persuasinya secara langsung, tetapi juga pada sejauh mana kredibilitas tersebut mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Secara substantif, hasil tersebut berarti bahwa siapa yang menyampaikan pesan mengenai Brand Moell menjadi bagian dari pertimbangan konsumen. *Audiens* tidak hanya memproses isi pesan, tetapi juga melakukan penilaian terhadap figur yang membawa pesan tersebut. Ketika Andrew Raxy Neil dipersepsikan memiliki kemampuan, dapat dipercaya, dan memiliki daya tarik sebagai *talent endorsement*, pesan mengenai Brand Moell menjadi lebih mudah diterima. Namun, besarnya koefisien yang berada di bawah pengaruh *brand trust* menunjukkan bahwa kredibilitas influencer bukan satu-satunya alasan konsumen mengambil keputusan pembelian. Konsumen tetap membedakan antara mempercayai seorang *talent* dan mempercayai merek atau produk yang direkomendasikan.

Dalam perspektif teori *stimulus organism response theory* (SOR) ini, kredibilitas influencer berperan sebagai stimulus eksternal yang diterima konsumen melalui komunikasi pemasaran di media sosial. Persepsi terhadap keahlian, kejujuran, dan daya tarik Andrew Raxy Neil sebagai *talent endorsement* menjadi bagian dari rangsangan komunikasi yang dapat memengaruhi cara audiens memproses pesan mengenai Brand Moell. Stimulus tersebut tidak selalu

menghasilkan keputusan pembelian secara otomatis, melainkan terlebih dahulu melalui proses internal pada diri konsumen sebagai organism. Pada tahap ini, konsumen menilai apakah informasi yang disampaikan layak dipercaya, relevan dengan kebutuhan, serta cukup meyakinkan untuk dijadikan dasar dalam mempertimbangkan suatu produk. Hasil dari proses evaluasi tersebut kemudian dapat berkembang menjadi response berupa kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan kerangka S-O-R, pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses ketika karakteristik sumber komunikasi memberikan stimulus yang mendorong evaluasi internal konsumen sebelum akhirnya menghasilkan respons perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sokolova & Kefi, (2020) yang menemukan bahwa kredibilitas influencer memiliki hubungan positif dengan *purchase intention* pada audiens influencer Instagram dan YouTube dalam konteks *beauty* dan *fashion*. Kredibilitas membuat informasi yang disampaikan influencer lebih layak dipertimbangkan sebagai dasar evaluasi produk. Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa respons pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kredibilitas sumber, karena hubungan parasosial antara *audiens* dan *influencer* turut memiliki peran dalam menjelaskan *purchase intention*. Temuan ini diperkuat oleh Schouten *et al.*, (2020), yang menunjukkan bahwa efektivitas *endorsement* berkaitan dengan kredibilitas serta kesesuaian antara *endorse* dan produk. Dengan demikian, koefisien kredibilitas influencer sebesar 0,265 dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai indikasi bahwa kredibilitas Andrew Raxy Neil memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, tetapi kekuatan pengaruh tersebut tetap berkaitan dengan bagaimana audiens memandang kesesuaian *talent* dengan *Brand Moell* dan produk yang dikomunikasikan.

Dalam konteks Brand Moell, hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan Andrew Raxy Neil tidak seharusnya hanya bertumpu pada popularitas atau kemampuan menarik perhatian. Kredibilitas *talent* perlu dipelihara melalui komunikasi yang terasa konsisten dengan karakter pribadi, audiens, dan produk yang dibawa. Ketika rekomendasi terasa terlalu terpisah dari identitas *talent*, konsumen dapat memprosesnya sebagai iklan biasa. Sebaliknya, ketika audiens

melihat adanya kesesuaian dan keyakinan yang wajar dari talent terhadap Brand Moell, pesan memiliki peluang lebih besar untuk diterima. Dengan demikian, temuan penelitian ini menempatkan kredibilitas influencer sebagai sumber daya komunikasi yang penting, tetapi efektivitasnya tetap perlu dihubungkan dengan pembentukan kepercayaan terhadap merek.

4.3 Pengaruh Konten Interaktif terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian 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 menunjukkan bahwa pengalaman interaksi yang semakin baik dengan konten Brand Moell diikuti oleh tingkat kepercayaan konsumen yang semakin kuat terhadap merek. Kontribusi Konten Interaktif dalam membentuk *Brand Trust* juga cukup berarti, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *effect size* sebesar 0,196. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,444 menunjukkan bahwa Konten Interaktif bersama Kredibilitas Influencer mampu menjelaskan 44,4% variasi *Brand Trust*. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Brand Moell tidak hanya berkaitan dengan pesan yang disampaikan, tetapi juga dengan kualitas pengalaman komunikasi yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan konten merek

Artinya konsumen cenderung memaknai interaktivitas sebagai bagian dari pengalaman mereka berhubungan dengan merek. Ketika komunikasi tidak berhenti pada penyampaian pesan satu arah, audiens memiliki kesempatan untuk merasa didengar dan dilibatkan. Pada titik ini, kepercayaan tidak hanya dibangun dari klaim mengenai kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman komunikasi yang dirasakan konsumen. Respons, keterbukaan, dan ruang keterlibatan dapat menjadi sinyal bahwa sebuah merek hadir secara lebih nyata bagi audiensnya. Oleh sebab itu, interaktivitas memiliki nilai relasional yang dapat membantu konsumen mengurangi jarak psikologis dengan Brand Moell.

Penjelasan tersebut sejalan dengan pola hubungan dalam data penelitian. Koefisien konten interaktif terhadap brand trust sebesar 0,380 jauh lebih besar daripada koefisien langsungnya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,002. Perbedaan yang cukup mencolok ini menunjukkan bahwa fungsi utama interaktivitas dalam model penelitian bukan sebagai pendorong transaksi langsung,

melainkan sebagai pembentuk evaluasi konsumen terhadap merek. Dalam konteks komunikasi digital, kondisi tersebut cukup masuk akal karena konsumen terus menerima banyak konten komersial. Interaksi yang dirasakan autentik dan relevan dapat membantu sebuah merek tampil berbeda, tetapi konsumen tetap membutuhkan proses untuk membangun keyakinan sebelum melakukan pembelian.

Dalam kerangka S-O-R, konten interaktif menjadi stimulus yang memberi konsumen kesempatan untuk mengenal merek melalui pengalaman komunikasi yang lebih dekat. Interaksi dua arah memungkinkan konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga melihat bagaimana merek merespons, berkomunikasi, dan menjaga konsistensi dalam setiap interaksi. Pengalaman tersebut membantu mengurangi keraguan sekaligus membentuk penilaian konsumen terhadap Brand Moell. Ketika komunikasi yang terjalin dinilai relevan dan responsif, konsumen memiliki dasar yang lebih kuat untuk mempercayai merek. Dalam proses ini, brand trust merepresentasikan kondisi internal (*organism*) yang tumbuh dari serangkaian pengalaman positif konsumen selama berinteraksi dengan merek. Dengan demikian, kepercayaan tidak terbentuk hanya karena konsumen sering terpapar konten, tetapi karena interaksi tersebut mampu memberikan pengalaman yang meyakinkan terhadap Brand Moell.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Barreda et al., (2016) yang menjelaskan bahwa interaktivitas dalam lingkungan digital dapat memperkuat proses online branding melalui komunikasi langsung dan pembentukan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek. Interaktivitas memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman komunikasi yang tidak sepenuhnya dikendalikan secara satu arah oleh perusahaan, sehingga audiens memiliki ruang untuk berpartisipasi dan membangun pemahaman terhadap merek. Hollebeek & Macky, (2019) juga menempatkan trust sebagai salah satu hasil penting dari proses digital content marketing yang mampu membangun keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, koefisien konten interaktif terhadap brand trust sebesar 0,380 memperlihatkan pola yang konsisten dengan pandangan tersebut. Interaksi yang dibangun Brand Moell tampaknya lebih kuat dalam membentuk evaluasi dan keyakinan terhadap merek dibandingkan dalam

menghasilkan pembelian secara langsung. Dengan demikian, fungsi interaktivitas pada Brand Moell dapat dipahami sebagai mekanisme komunikasi relasional yang membantu mengurangi jarak psikologis antara konsumen dan merek.

Bagi Brand Moell, hasil ini menegaskan bahwa interaktivitas perlu dibangun sebagai bentuk komunikasi yang substantif, bukan sekadar teknik untuk mengejar komentar atau angka engagement. Konten yang mengundang audiens berbicara tetapi tidak memberikan pengalaman komunikasi yang konsisten berpotensi berhenti pada keterlibatan sesaat. Sebaliknya, ketika interaksi digunakan untuk memberikan informasi, merespons kebutuhan audiens, dan menunjukkan konsistensi karakter merek, interaktivitas dapat menjadi fondasi kepercayaan. Dalam penelitian ini, konten interaktif dapat dipahami sebagai pintu masuk hubungan konsumen dengan Brand Moell. Nilai utamanya bukan hanya pada seberapa ramai audiens merespons, tetapi pada seberapa jauh pengalaman interaksi tersebut membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap merek.

4.4 Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan koefisien jalur sebesar 0,392, *t-statistic* 8,811, dan *p-value* < 0,001. Hasil tersebut memenuhi kriteria penerimaan hipotesis, sehingga semakin tinggi kredibilitas influencer yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula kepercayaan mereka terhadap *Brand Moell*. Nilai *effect size* sebesar 0,209 menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam pembentukan *Brand Trust*. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,444 menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer bersama Konten Interaktif mampu menjelaskan 44,4% variasi *Brand Trust*, sedangkan 55,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian.

Temuan tersebut berarti bahwa penilaian audiens terhadap Andrew Raxy Neil tidak berhenti pada figur talent itu sendiri. Sebagian dari evaluasi tersebut dapat terbawa ketika konsumen menilai Brand Moell. Ketika talent dipandang mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan, memiliki pengetahuan yang memadai, dan dapat dipercaya, konsumen memiliki dasar tambahan untuk mengurangi keraguan terhadap merek yang dikomunikasikan. Dalam situasi ini, influencer berfungsi sebagai jembatan sosial antara merek dan audiens. Brand

Moell tidak sepenuhnya berbicara dengan suara korporasi, tetapi hadir melalui figur yang telah lebih dahulu dikenal atau diterima oleh audiens.

Pola data penelitian memperkuat penjelasan tersebut. Koefisien kredibilitas influencer terhadap brand trust sebesar 0,392 lebih tinggi daripada pengaruh langsung kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian sebesar 0,265. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan utama influencer dalam model penelitian lebih terlihat pada proses membangun keyakinan terhadap merek. Dengan kata lain, Andrew Raxy Neil mungkin tidak selalu membuat konsumen langsung membeli, tetapi kredibilitas yang melekat pada dirinya dapat membantu Brand Moell terlihat lebih dapat dipercaya. Proses ini menjadi penting terutama dalam lingkungan digital ketika konsumen berhadapan dengan banyak pesan promosi dan memiliki kecenderungan untuk lebih selektif dalam menentukan sumber informasi yang dianggap layak dipercaya.

Dalam perspektif *Stimulus-Organis-Response Theory* (S-O-R), kredibilitas Andrew Raxy Neil sebagai *talent endorsement Brand Moell* menjadi stimulus yang membentuk cara konsumen memaknai pesan pemasaran yang diterima. Konsumen tidak hanya memperhatikan informasi yang disampaikan, tetapi juga mempertimbangkan keahlian, kejujuran, dan daya tarik figur yang menyampaikan pesan tersebut. Penilaian inilah yang kemudian memengaruhi keyakinan konsumen terhadap *Brand Moell*. Ketika Andrew dipandang kredibel, pesan yang disampaikan menjadi lebih meyakinkan sehingga keraguan konsumen terhadap merek dapat berkurang. Proses tersebut tercermin dalam terbentuknya *brand trust* sebagai respons internal konsumen sebelum berkembang menjadi respons perilaku. Dengan demikian, peran Andrew tidak berhenti sebagai penyampai pesan promosi, tetapi juga sebagai figur yang membantu konsumen memperoleh alasan untuk mempercayai *Brand Moell*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Kemec dan Yuksel (2021) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap brand trust dalam konteks komunikasi pemasaran melalui Instagram. Kredibilitas sumber memungkinkan evaluasi positif terhadap influencer berkembang menjadi keyakinan terhadap merek yang dikomunikasikan. Leite dan Baptista (2021) juga menunjukkan bahwa karakteristik komunikasi influencer, termasuk keterbukaan

dalam menyampaikan informasi, dapat memperkuat source credibility dan selanjutnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diendorse. Temuan serupa diperlihatkan oleh Najjar et al. (2024), yang menemukan bahwa dimensi kredibilitas influencer, khususnya trustworthiness, similarity, dan attractiveness, memiliki hubungan dengan destination brand trust. Hasil penelitian Brand Moell memperkuat pola tersebut dengan menunjukkan koefisien sebesar 0,392 antara kredibilitas influencer dan brand trust. Artinya, penilaian konsumen terhadap Andrew Raxy Neil sebagai sumber komunikasi dapat terbawa ke dalam proses evaluasi terhadap Brand Moell, sehingga kredibilitas talent menjadi salah satu dasar pembentukan kepercayaan terhadap merek.

Bagi Brand Moell, temuan ini mengandung makna bahwa pemilihan talent endorsement perlu dipahami sebagai keputusan strategis dalam membangun kepercayaan merek. Figur yang memiliki jangkauan besar belum tentu memberikan efek yang sama apabila audiens meragukan kompetensi, ketulusan, atau kesesuaiannya dengan produk. Dalam kasus Andrew Raxy Neil, kredibilitas yang dipersepsikan konsumen memiliki hubungan yang cukup kuat dengan brand trust. Oleh karena itu, kolaborasi Brand Moell dengan talent sebaiknya diarahkan pada komunikasi yang konsisten dan tidak terasa sebagai promosi yang terputus dari karakter talent. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa influencer pada dasarnya membawa reputasinya ke dalam ruang komunikasi merek; reputasi tersebut dapat menjadi modal bagi Brand Moell dalam membangun kepercayaan *audiens*.

4.5 Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan tersebut memiliki koefisien jalur sebesar 0,538, nilai t-statistic sebesar 11,645, dan p-value < 0,001. Karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian didukung. Nilai koefisien 0,538 merupakan koefisien jalur langsung terbesar dalam model penelitian. Selain itu, nilai *effect size* sebesar 0,339 menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki kontribusi yang relatif kuat dalam menjelaskan Keputusan Pembelian dibandingkan variabel lainnya. Nilai R^2 Keputusan Pembelian sebesar 0,526 menunjukkan bahwa Konten Interaktif,

Kredibilitas Influencer, dan Brand Trust secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,6% variasi Keputusan Pembelian.

Arti dari temuan ini cukup jelas: konsumen lebih dekat pada keputusan pembelian ketika mereka telah memiliki keyakinan terhadap Brand Moell. Kepercayaan memberikan rasa aman dalam menghadapi ketidakpastian yang selalu menyertai keputusan membeli. Konsumen perlu memperkirakan apakah produk akan sesuai dengan harapan, apakah informasi yang disampaikan dapat dipercaya, dan apakah merek memiliki konsistensi dalam memenuhi janjinya. Ketika keyakinan tersebut telah terbentuk, proses pengambilan keputusan menjadi lebih sederhana karena konsumen tidak lagi memulai evaluasi dari titik nol. Dalam kondisi ini, brand trust berfungsi sebagai dasar psikologis yang membuat konsumen lebih siap mengambil tindakan pembelian.

Kuatnya hubungan tersebut juga dapat dipahami dari pola keseluruhan model. Konten interaktif memiliki pengaruh langsung yang hampir nol terhadap keputusan pembelian, tetapi memiliki koefisien 0,380 terhadap brand trust. Kredibilitas influencer memiliki koefisien 0,392 terhadap brand trust dan 0,265 terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, brand trust memiliki koefisien 0,538 terhadap keputusan pembelian. Pola tersebut menunjukkan bahwa konsumen Brand Moell tidak hanya merespons aktivitas komunikasi di permukaan. Konsumen tampaknya melakukan evaluasi terhadap merek sebelum mengambil keputusan. Kepercayaan kemudian menjadi titik pertemuan antara pengalaman komunikasi konsumen dan respons pembeliannya.

Dalam kerangka S-O-R, *brand trust* dapat dipahami sebagai kondisi internal konsumen yang terbentuk setelah menerima dan mengevaluasi berbagai stimulus komunikasi. *Organism* tidak hanya menggambarkan emosi, tetapi juga proses kognitif dan evaluatif yang terjadi sebelum munculnya respons. Kepercayaan mengurangi persepsi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan bahwa merek akan memberikan hasil yang dapat diandalkan. Ketika tingkat ketidakpastian menurun, hambatan psikologis untuk melakukan pembelian juga menjadi lebih kecil. Oleh sebab itu, hubungan brand trust terhadap keputusan pembelian yang relatif kuat dalam penelitian ini secara teoretis menunjukkan bahwa keputusan

konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi, bukan sekadar reaksi spontan terhadap pesan pemasaran.

Temuan penelitian ini memiliki keterkaitan dengan literatur influencer dan komunikasi digital mutakhir. Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa proses internalisasi yang berkaitan dengan kredibilitas dapat meningkatkan purchase intention. Belanche et al. (2021) menemukan bahwa evaluasi positif terhadap produk menjadi mekanisme penting sebelum terbentuknya purchase intention. Meta-analisis Ao et al. (2023) juga menegaskan bahwa respons pembelian dalam konteks influencer marketing tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan dengan proses engagement dan evaluasi konsumen terhadap sumber maupun pesan. Hasil penelitian Brand Moell memperkuat pola tersebut dengan menunjukkan bahwa brand trust menjadi konstruk yang memiliki hubungan langsung paling kuat terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks Brand Moell, hasil ini menunjukkan bahwa upaya mendorong keputusan pembelian tidak cukup dilakukan dengan memperbanyak konten atau meningkatkan intensitas endorsement. Strategi tersebut akan memiliki nilai yang lebih besar apabila secara konsisten diarahkan pada pembentukan kepercayaan. Konsumen perlu melihat adanya kesesuaian antara pesan, figur yang membawa pesan, dan pengalaman yang dijanjikan merek. Temuan ini menempatkan brand trust bukan sebagai hasil sampingan dari komunikasi pemasaran, tetapi sebagai aset strategis yang berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa bagi Brand Moell, jalan menuju pembelian tampaknya lebih kuat ketika konsumen terlebih dahulu merasa yakin terhadap merek.

4.6 Brand Trust Memediasi Pengaruh Konten Interaktif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis *specific indirect effect* menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung konten interaktif terhadap keputusan pembelian melalui brand trust memiliki koefisien sebesar 0,204. Nilai tersebut jauh lebih besar dibandingkan direct effect konten interaktif terhadap keputusan pembelian yang hanya sebesar 0,002. Total effect konten interaktif terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 0,206. Pola koefisien ini memberikan indikasi struktural yang kuat bahwa

hubungan konten interaktif dengan keputusan pembelian lebih banyak berlangsung melalui brand trust daripada melalui jalur langsung. Meskipun klasifikasi mediasi secara final tetap memerlukan hasil bootstrapping dan confidence interval, data PLS Algorithm telah memperlihatkan mekanisme hubungan tidak langsung yang secara substantif penting.

Artinya dari temuan menunjukkan bahwa konsumen tidak langsung mengubah pengalaman interaktif menjadi keputusan pembelian. Konten yang menarik, responsif, dan melibatkan audiens lebih dahulu membantu konsumen membangun penilaian mengenai Brand Moell. Ketika pengalaman komunikasi tersebut meningkatkan rasa percaya, barulah kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Dengan kata lain, brand trust berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan pengalaman komunikasi dengan perilaku konsumen. Tanpa kepercayaan, interaksi berpotensi hanya menghasilkan perhatian dan engagement. Ketika kepercayaan terbentuk, interaksi memiliki peluang lebih besar untuk berkembang menjadi respons yang bernilai secara komersial.

Jalur konten interaktif menuju keputusan pembelian hanya menghasilkan koefisien 0,002 dan f^2 yang mendekati nol. Sebaliknya, konten interaktif memiliki koefisien sebesar 0,380 terhadap brand trust, sementara brand trust memiliki koefisien sebesar 0,538 terhadap keputusan pembelian. Kombinasi kedua jalur tersebut menghasilkan indirect effect sebesar 0,204. Pola ini menunjukkan bahwa posisi brand trust bukan sekadar variabel tambahan dalam model, tetapi menjadi bagian dari mekanisme yang membantu menjelaskan mengapa konten interaktif yang tidak memiliki hubungan langsung kuat tetap dapat berkaitan dengan keputusan pembelian. Data penelitian dengan demikian memberikan penjelasan yang lebih dalam daripada sekadar melihat hubungan X dan Y secara langsung.

Kerangka S-O-R menjelaskan konten interaktif berperan sebagai stimulus yang menghadirkan pengalaman komunikasi kepada audiens. Stimulus tersebut diproses dalam diri konsumen dan membentuk organism berupa keyakinan atau kepercayaan terhadap merek. Brand trust kemudian memengaruhi response yang tercermin dalam keputusan pembelian. Mekanisme ini menjelaskan bahwa konsumen bukan penerima pesan yang pasif. Mereka menafsirkan interaksi, mengevaluasi

konsistensi merek, dan membangun keyakinan sebelum bertindak. Oleh sebab itu, hasil penelitian mendukung pandangan bahwa efektivitas komunikasi digital perlu dipahami sebagai sebuah proses, bukan hubungan stimulus-respons yang berlangsung secara otomatis.

Secara empiris, temuan ini sejalan dengan Belanche et al. (2021), yang menemukan bahwa pengaruh komunikasi influencer terhadap purchase intention berlangsung melalui mekanisme evaluatif berupa congruence dan attitude toward the product, bukan semata-mata melalui paparan rekomendasi. Meta-analisis Ao et al. (2023) juga menunjukkan bahwa engagement dan karakteristik komunikasi menjadi bagian dari proses yang membentuk purchase intention. Leung et al. (2022) menekankan bahwa efektivitas influencer marketing bergantung pada mekanisme engagement yang menghubungkan aktivitas pemasaran dengan hasil bagi merek. Penelitian ini berbeda dalam menempatkan brand trust secara spesifik sebagai mediator, tetapi memiliki kesamaan dalam menunjukkan bahwa efek komunikasi digital terhadap perilaku pembelian sering kali bekerja melalui proses psikologis antara.

Dalam konteks Brand Moell, temuan ini dapat dipandang sebagai salah satu hasil paling penting dalam penelitian. Konten interaktif ternyata tidak cukup diperlakukan sebagai alat untuk membuat orang membeli sekarang. Perannya lebih dalam, yaitu membantu menciptakan pengalaman komunikasi yang dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. Karena itu, Brand Moell perlu menjaga kesinambungan antara interaksi yang dibangun dalam konten dan bukti nyata mengenai kualitas serta konsistensi merek. Interaksi yang menyenangkan tetapi tidak diikuti pengalaman merek yang dapat dipercaya akan sulit berkembang menjadi pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai strategis konten interaktif terletak pada kemampuannya mengubah engagement menjadi trust, dan selanjutnya mengarahkan trust tersebut pada keputusan pembelian.

4.7 Brand Trust Memediasi Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Hasil *specific indirect effect* menunjukkan bahwa jalur kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian melalui brand trust memiliki koefisien sebesar 0,211. Sementara itu, *direct effect* kredibilitas influencer terhadap keputusan

pembelian sebesar 0,265 dan total *effect* sebesar 0,476. Pada saat yang sama, jalur tidak langsung melalui brand trust juga memiliki koefisien positif sebesar 0,211. Pola tersebut memberikan indikasi bahwa kredibilitas Andrew Raxy Neil dapat berkaitan dengan keputusan pembelian melalui lebih dari satu mekanisme.

Secara substantif, hasil tersebut menunjukkan bahwa audiens dapat merespons kredibilitas influencer melalui dua proses. Pertama, konsumen dapat menggunakan kredibilitas Andrew Raxy Neil sebagai dasar langsung dalam mempertimbangkan produk Brand Moell. Rekomendasi dari figur yang dianggap dapat dipercaya dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli. Kedua, kredibilitas talent dapat terlebih dahulu memperbaiki penilaian konsumen terhadap Brand Moell. Dalam mekanisme kedua ini, kepercayaan terhadap sumber komunikasi mengalami proses transfer menuju kepercayaan terhadap merek, kemudian brand trust mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, peran influencer tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga relasional.

Pola hubungan antarvariabel memperkuat peran *brand trust* dalam menjembatani pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas influencer memiliki koefisien sebesar 0,392 terhadap *brand trust*, sementara *brand trust* memberikan pengaruh sebesar 0,538 terhadap keputusan pembelian. Jalur tidak langsung melalui *brand trust* menghasilkan koefisien sebesar 0,211, yang nilainya relatif dekat dengan pengaruh langsung sebesar 0,265. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh Andrew Raxy Neil terhadap keputusan konsumen tidak hanya muncul dari kemampuannya mendorong ketertarikan terhadap produk, tetapi juga dari kepercayaan terhadap Brand Moell yang terbentuk melalui sosoknya. Dengan kata lain, konsumen tidak serta-merta mengambil keputusan karena siapa yang menyampaikan pesan, tetapi karena pesan dan figur tersebut mampu memberikan alasan bagi mereka untuk semakin percaya pada merek. Dalam hubungan ini, *brand trust* menjadi bagian penting yang mengubah kredibilitas seorang *talent* menjadi keyakinan konsumen untuk memilih Brand Moell.

Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R) memandang perilaku konsumen sebagai hasil dari proses psikologis yang terjadi setelah individu menerima rangsangan dari lingkungan. Dalam penelitian ini, kredibilitas influencer menjadi

stimulus yang hadir melalui Andrew Raxy Neil sebagai *talent endorsement Brand Moell*. Cara Andrew menyampaikan informasi, membangun kesan dapat dipercaya, serta menunjukkan kompetensinya dalam merepresentasikan produk menjadi rangsangan yang membentuk penilaian konsumen sebelum menentukan respons terhadap Brand Moell.

Kredibilitas yang dipersepsikan audiens menjadi rangsangan yang kemudian diproses secara internal melalui penilaian dan pembentukan keyakinan terhadap merek. Proses tersebut tercermin dalam brand trust sebagai organism, yaitu kondisi psikologis ketika konsumen mulai memiliki keyakinan terhadap kemampuan, konsistensi, dan dapat dipercayanya Brand Moell. Kepercayaan yang telah terbentuk selanjutnya mendorong response berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, peran mediasi brand trust menunjukkan bahwa kredibilitas Andrew Raxy Neil tidak hanya berkaitan secara langsung dengan keputusan konsumen, tetapi juga bekerja melalui proses psikologis ketika stimulus berupa kredibilitas influencer terlebih dahulu membentuk kepercayaan terhadap Brand Moell sebelum berkembang menjadi respons perilaku pembelian. Mekanisme ini memperlihatkan bahwa konsumen bukan penerima pesan yang pasif, melainkan secara aktif mengevaluasi stimulus komunikasi sebelum membentuk keyakinan dan mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Kemec dan Yuksel (2021), yang menunjukkan bahwa brand trust memiliki peran penting dalam menjelaskan hubungan antara kredibilitas influencer dan respons pembelian konsumen. Kredibilitas influencer tidak hanya meningkatkan penerimaan terhadap pesan, tetapi juga dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap merek yang diasosiasikan dengan influencer tersebut. (Najar, 2024) memberikan bukti yang lebih spesifik dengan menunjukkan bahwa kredibilitas influencer media sosial dapat membentuk brand trust, yang selanjutnya menjadi mekanisme mediasi dalam mendorong *purchase intention*. Temuan (Khurana, 2025) juga menunjukkan pola hubungan ketika dimensi kredibilitas influencer memengaruhi brand trust dan kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong respons perilaku konsumen. Hasil penelitian Brand Moell memperkuat mekanisme tersebut melalui indirect effect sebesar 0,211. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas Andrew Raxy Neil

tidak hanya bekerja sebagai daya persuasi langsung, tetapi juga melalui proses transfer evaluasi dari sumber komunikasi kepada Brand Moell. Ketika audiens menilai talent dapat dipercaya, penilaian tersebut dapat membantu mengurangi ketidakpastian terhadap merek, membentuk brand trust, dan selanjutnya memperkuat keputusan pembelian.

Dalam konteks Brand Moell, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan kolaborasi dengan Andrew Raxy Neil tidak cukup diukur melalui jumlah tayangan, *engagement*, atau penjualan jangka pendek. Brand Moell juga perlu melihat apakah kehadiran talent mampu memperkuat kepercayaan audiens terhadap merek. Kredibilitas influencer akan memberikan nilai yang lebih berkelanjutan ketika audiens tidak hanya berkata saya percaya pada talent ini, tetapi juga berkembang pada keyakinan bahwa merek yang dibawahnya layak dipercaya. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan adanya proses transfer kepercayaan yang penting dalam influencer marketing. Andrew Raxy Neil bukan sekadar penyampai pesan Brand Moell, melainkan dapat berperan sebagai penghubung yang membantu audiens membangun keyakinan terhadap merek sebelum mengambil keputusan pembelian.

4.8 Temuan Kunci: Konten Interaktif Hanya Berpengaruh melalui Brand Trust

Temuan yang paling penting dalam penelitian ini justru berasal dari hipotesis yang ditolak, yaitu tidak adanya pengaruh langsung konten interaktif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,002$; $t = 0,038$; $p = 0,970$; $f^2 = 0,000$). Hasil ini tidak dapat dibaca sebagai kegagalan konten interaktif, karena pada saat yang sama konten interaktif berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* ($\beta = 0,380$; $t = 8,086$) dan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* ($\beta = 0,204$; $t = 6,456$; $p < 0,001$). Total pengaruh konten interaktif terhadap keputusan pembelian adalah $0,206$ ($0,002 + 0,204$), sehingga sekitar 99% pengaruhnya disalurkan melalui *brand trust*. Dalam tipologi mediasi Zhao et al. (2010), pola ini termasuk *indirect-only mediation*, yaitu mediasi penuh ketika efek tidak langsung signifikan, sedangkan efek langsungnya tidak ada.

Ketiadaan pengaruh langsung tersebut juga bukan disebabkan oleh kelemahan pengukuran. Konstruk konten interaktif memiliki reliabilitas yang sangat baik (Cronbach's Alpha 0,963) dan memenuhi validitas diskriminan. Korelasi antara konten interaktif dan keputusan pembelian pada tingkat konstruk bahkan mencapai 0,445 (Tabel 3.15). Artinya, konsumen yang menilai konten Moell lebih interaktif memang cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih kuat, tetapi hubungan tersebut hilang ketika *brand trust* dan kredibilitas influencer dimasukkan ke dalam model. Dengan kata lain, hubungan antara konten interaktif dan pembelian sepenuhnya dibawa oleh kepercayaan.

Temuan ini mengisi *research gap* yang diuraikan pada Bab I, yaitu ketidakkonsistenan penelitian mengenai pengaruh langsung interaktivitas terhadap perilaku pembelian. Sun et al. (2021) serta Liu dan Zhang (2024) menemukan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* mendorong niat beli, sedangkan Jia et al. (2022) dan Ott et al. (2016) menunjukkan bahwa interaktivitas tidak selalu berdampak langsung. Penelitian ini menawarkan penjelasan atas perbedaan tersebut. Dalam kategori produk berisiko tinggi seperti perawatan bayi, terlebih ketika merek sedang menghadapi kontroversi, interaktivitas berfungsi sebagai stimulus pembangun kepercayaan (*trust-building stimulus*), bukan stimulus konversi (*conversion stimulus*). Kategori produk dan kondisi reputasi merek dengan demikian dapat dipandang sebagai kondisi batas (*boundary condition*) yang menentukan apakah interaktivitas bekerja secara langsung atau melalui kepercayaan.

Secara teoretis, temuan ini memberikan bukti empiris yang tegas bagi kerangka *Stimulus-Organism-Response*. Jalur dari stimulus menuju respons tidak terbukti tanpa melalui *organism*, sehingga *brand trust* bukan sekadar variabel tambahan, melainkan mekanisme yang menentukan. Temuan ini juga sejalan dengan *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994) yang menempatkan kepercayaan sebagai variabel perantara utama dalam hubungan pemasaran. Karena memberikan estimasi kuantitatif mengenai seberapa besar pengaruh interaktivitas yang bergantung pada kepercayaan, temuan ini berpotensi menjadi rujukan bagi penelitian pemasaran digital pada kategori produk yang menyangkut keamanan anak. Secara praktis, keberhasilan konten interaktif Brand Moell tidak semestinya

diukur dari konversi langsung per sesi, melainkan dari kemampuannya meningkatkan kepercayaan, karena konten interaktif yang tidak menambah kepercayaan hampir tidak memiliki nilai terhadap penjualan.

4.9 Mengapa Kredibilitas Influencer Berpengaruh Langsung, sedangkan Konten Interaktif Tidak

Berbeda dengan konten interaktif, kredibilitas influencer berpengaruh baik secara langsung terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,265$; $t = 5,445$) maupun secara tidak langsung melalui *brand trust* ($\beta = 0,211$; $t = 7,072$). Total pengaruhnya mencapai 0,476, dengan sekitar 44% disalurkan melalui *brand trust*, sehingga termasuk *complementary mediation* atau mediasi parsial (Zhao et al., 2010). Perbedaan pola kedua variabel dapat dijelaskan melalui empat argumen berikut.

Pertama, perbedaan cara pemrosesan informasi. Menurut model pemrosesan heuristik-sistematis (Chaiken, 1980) dan *Elaboration Likelihood Model* (Petty, 1986), kredibilitas sumber dapat bekerja sebagai isyarat heuristik yang memungkinkan konsumen mengambil keputusan tanpa evaluasi mendalam. Rekomendasi dari figur yang dinilai kredibel dapat langsung diterjemahkan menjadi tindakan membeli. Sebaliknya, konten interaktif bukan isyarat tunggal, melainkan pengalaman komunikasi yang harus diolah terlebih dahulu, misalnya menilai apakah pertanyaan dijawab dengan tuntas dan apakah merek benar-benar responsif. Hasil pengolahan tersebut baru bermakna bagi pembelian setelah berubah menjadi keyakinan terhadap merek.

Kedua, figur Erika Carlina dan Andrew Raxy Neil menyediakan bukti pemakaian yang konkret. Dalam siaran Marapthon Season 3, Andrew terlihat dimandikan menggunakan produk Moell (Jatim Network, 2026), sehingga audiens tidak hanya menerima klaim, tetapi juga melihat produk digunakan pada kulit anak yang nyata. Bagi orang tua, demonstrasi pada anak sungguhan dapat menurunkan persepsi risiko secara langsung. Data deskriptif mendukung hal ini, karena item X2.1 tentang pengetahuan influencer mengenai *baby care* (4,216) dan X2.7 tentang daya tarik visual (4,181) termasuk yang tertinggi pada variabelnya. Kedekatan parasosial dengan figur ibu muda yang diikuti sehari-hari juga memperkuat efek langsung tersebut, sejalan dengan temuan Sokolova dan Kefi (2020) bahwa kredibilitas dan interaksi parasosial influencer berhubungan dengan niat beli.

Ketiga, kontroversi menyerang kedua variabel secara tidak simetris. Sasaran kritik publik terutama adalah konteks penayangan, yaitu format *live streaming* Marapthon yang dinilai tidak ramah anak, serta respons klarifikasi merek yang dinilai menghindari tanggung jawab. Dengan kata lain, saluran interaktif itulah yang menjadi sumber keraguan, sehingga nilai konten interaktif terhadap pembelian harus melewati proses pemulihan kepercayaan terlebih dahulu. Sebaliknya, keahlian dan daya tarik Erika Carlina dan Andrew sebagai figur keluarga relatif tidak dipersoalkan. Hal ini tercermin dalam data: dimensi *trustworthiness* memang menjadi dimensi terendah pada kredibilitas influencer (4,086), tetapi dimensi *expertise* (4,173) dan *attractiveness* (4,167) tetap tinggi, sehingga daya dorong langsung influencer terhadap pembelian tidak hilang.

Keempat, indikator konten interaktif dalam penelitian ini bersifat relasional. Indikator seperti kecepatan tanggapan (X1.1 dan X1.3), ruang dialog (X1.4), dan keaktifan merespons masukan (X1.6) menggambarkan kualitas hubungan antara merek dan konsumen, bukan dorongan transaksi, sehingga secara alamiah lebih dekat dengan pembentukan kepercayaan. Terlebih lagi, butir dengan rata-rata terendah pada variabel ini adalah X1.3 (3,975), yaitu tanggapan segera di kolom komentar dan pesan langsung. Interaktivitas yang belum sepenuhnya responsif sulit meyakinkan konsumen untuk membeli tanpa didukung kepercayaan. Dengan demikian, kredibilitas influencer berfungsi sebagai jalan pintas menuju keputusan pembelian sekaligus sumber kepercayaan, sedangkan konten interaktif berfungsi sebagai sarana membangun kepercayaan yang baru berdampak pada pembelian setelah kepercayaan tersebut terbentuk.

4.10 Keterkaitan Temuan dengan Karakteristik Responden

Hipotesis yang diterima dalam penelitian ini perlu dibaca bersama karakteristik responden, karena profil tersebut membantu menjelaskan mengapa pola hubungan tertentu muncul. Uraian berikut bersifat interpretatif, karena pengujian perbedaan antarkelompok responden (*multigroup analysis*) tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Pertama, seluruh responden (100%) pernah membeli produk Moell dan seluruhnya pernah terpapar kerja sama Moell dengan influencer (Tabel 3.7 dan Tabel 3.8). Artinya, responden menilai *brand trust* berdasarkan pengalaman

penggunaan produk yang nyata, bukan sekadar kesan dari konten. Kondisi ini menjelaskan mengapa jalur *brand trust* terhadap keputusan pembelian menjadi yang terkuat dalam model ($\beta = 0,538$), serta mengapa item Z9 tentang tidak pernah merasa ditipu (4,278) dan Z1 tentang kesesuaian produk dengan klaim (4,256) memperoleh nilai tertinggi. Bagi konsumen yang sudah pernah membeli, pengalaman produk menjadi dasar kepercayaan yang lebih menentukan daripada interaksi dengan konten.

Kedua, responden didominasi perempuan (85,31%), berstatus menikah (62,81%), dan berusia 26–30 tahun (45,00%); secara keseluruhan 73,43% responden berusia 21–30 tahun. Profil ini sangat dekat dengan figur Erika Carlina sebagai ibu muda, sehingga terdapat kesamaan (*similarity*) antara responden dan influencer. Kesamaan identitas tersebut memudahkan responden menempatkan Erika Carlina sebagai rujukan yang relevan, sehingga kredibilitasnya dapat langsung diterjemahkan menjadi keputusan membeli ($\beta = 0,265$) sekaligus membangun kepercayaan terhadap merek ($\beta = 0,392$).

Ketiga, sebagian besar responden berpendidikan tinggi, yaitu Sarjana (60,31%), Pascasarjana (8,12%), dan Doktor (0,31%), atau total 68,74%. Konsumen dengan pendidikan tinggi cenderung memproses informasi secara lebih sistematis dan kritis. Karakteristik ini sejalan dengan temuan bahwa konten interaktif tidak langsung mendorong pembelian, tetapi harus terlebih dahulu diolah menjadi kepercayaan. Konsumen tidak cukup yakin hanya karena merek menyediakan fitur *live* atau *polling*, melainkan menilai kualitas tanggapan yang diterima sebelum memercayai merek.

Keempat, mayoritas responden berpendapatan Rp4.500.000–Rp7.500.000 per bulan (64,99%) dan bekerja sebagai pegawai swasta, wirausaha, atau PNS (76,23%). Sebagai konsumen berpendapatan menengah dengan aktivitas kerja yang padat, mereka membutuhkan kepastian bahwa produk yang dibeli aman dan sepadan dengan harganya. Hal ini sejalan dengan item terendah pada keputusan pembelian, yaitu Y7 tentang kecenderungan tidak menunda pembelian (3,984). Responden cenderung menunda sampai merasa yakin, sehingga kepercayaan menjadi syarat penting sebelum pembelian dilakukan.

Kelima, responden dijangar melalui X dan Threads, termasuk komunitas Mom Threads, yaitu ruang digital yang sama tempat kritik terhadap Moell berkembang pasca-Marapthon. Dengan demikian, responden berpeluang besar mengetahui kontroversi tersebut. Meskipun demikian, *brand trust* tetap berada pada kategori tinggi (4,175), dengan dimensi *intentions* sebagai dimensi terendah (4,145). Temuan ini mengindikasikan bahwa di kalangan pelanggan yang sudah ada, kepercayaan terhadap kualitas produk relatif bertahan, sedangkan keyakinan bahwa merek berpihak pada konsumen menjadi aspek yang paling tergerus.

Karena seluruh responden merupakan pelanggan yang pernah membeli, temuan ini lebih tepat digeneralisasi pada konsumen yang sudah ada daripada calon konsumen baru. Pengaruh konten interaktif terhadap keputusan pembelian mungkin berbeda pada konsumen yang belum pernah membeli dan belum memiliki pengalaman produk sebagai dasar kepercayaan. Perbandingan antara kelompok pembeli dan bukan pembeli melalui *multigroup analysis* menjadi agenda yang relevan bagi penelitian selanjutnya.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory* mampu menjelaskan mekanisme terbentuknya keputusan pembelian pada konsumen Brand Moell. Konten Interaktif dan Kredibilitas Influencer berperan sebagai *stimulus* komunikasi digital yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa *Brand Trust* sebagai *organism*, yang kemudian menghasilkan Keputusan Pembelian sebagai *response*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian serta berperan sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana komunikasi digital memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menciptakan konten yang menarik atau menggunakan influencer yang populer, tetapi terutama oleh kemampuan komunikasi tersebut dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat relevansi *S-O-R Theory* dalam konteks komunikasi pemasaran digital sekaligus memberikan implikasi bahwa strategi komunikasi Brand Moell perlu diarahkan pada penguatan hubungan yang kredibel, autentik, dan berorientasi pada

pembangunan kepercayaan konsumen sebagai dasar terciptanya keputusan pembelian.

Berdasarkan keseluruhan hasil pembahasan, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Brand Moell tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh konten interaktif dan kredibilitas influencer, tetapi juga melalui terbentuknya *brand trust* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh kedua variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang mampu menciptakan interaksi dengan konsumen dan didukung oleh influencer yang kredibel belum tentu menghasilkan keputusan pembelian apabila belum berhasil membangun kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat relevansi *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory* yang menjelaskan bahwa stimulus pemasaran digital diproses terlebih dahulu melalui kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian, sekaligus mendukung *Commitment-Trust Theory* yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Di samping memberikan dukungan terhadap kedua landasan teori tersebut, penelitian ini juga menawarkan perspektif empiris yang berbeda dari penelitian terdahulu karena mengangkat kasus Brand Moell, yaitu brand skincare anak yang berada dalam situasi kontroversi penggunaan influencer anak di media sosial. Berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang berfokus pada produk kecantikan dewasa atau influencer dengan citra yang relatif stabil, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas konten interaktif dan kredibilitas influencer sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, sensitivitas konsumen, serta risiko reputasi yang melekat pada sebuah merek. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan-temuan yang telah ada dalam literatur pemasaran digital, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai pentingnya *brand trust* sebagai faktor kunci yang menentukan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada industri produk perawatan anak yang menuntut tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi.