Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM SCARLETT DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN *CUSTOMER REVIEW* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA GENERASI *Z* DI INSTAGRAM

Kelvin Nailul Autarr[1], *Thamrini*[2, *]

[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri, Padang, Indonesia
Correspondence: E-mail: kelvinautar@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian parfum Scarlett dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi dan Customer Review sebagai variabel moderasi pada Generasi Z pengguna Instagram di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 130 responden dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Selain itu, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta mampu memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Customer Review tidak terbukti memoderasi hubungan tersebut. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 15 October 2026
First Revised 15 November 2026
Accepted 16 November 2026
First Available online 18 November 2026
Publication Date 18 November 2026

Keyword:
Influencer Marketing; Brand Trust; Customer Review; Keputusan Pembelian; Generasi Z.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi, interaksi, dan aktivitas ekonomi masyarakat. Salah satu perubahan tersebut terlihat dari berkembangnya perdagangan elektronik (e-commerce) dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Perkembangan ini mendorong perusahaan untuk menggunakan berbagai strategi pemasaran digital guna memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Salah satu strategi yang semakin banyak digunakan adalah Influencer Marketing, yaitu strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan informasi, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan suatu produk kepada audiens. Strategi ini menjadi relevan karena konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sumber informasi sebelum melakukan pembelian.

Influencer Marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh tertentu untuk membentuk opini, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Menurut Dwivedi et al. (2021), influencer berperan dalam memengaruhi persepsi audiens melalui konten yang dibagikan pada platform digital. Kredibilitas, keahlian, daya tarik, serta keterlibatan influencer dengan audiens menjadi aspek yang dapat memengaruhi efektivitas strategi tersebut (Lou & Yuan, 2019). Melalui konten berupa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan produk, influencer dapat membantu konsumen memperoleh informasi serta membentuk persepsi terhadap merek. Namun, keberadaan influencer tidak selalu menjamin konsumen akan mengambil keputusan pembelian karena konsumen juga mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan informasi lain mengenai produk.

Salah satu faktor yang diduga berperan dalam menghubungkan Influencer Marketing dengan Keputusan Pembelian adalah Brand Trust. Brand Trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa merek mampu memenuhi harapan serta dapat dipercaya. Dalam konteks pemasaran melalui influencer, informasi dan pengalaman penggunaan produk yang disampaikan secara meyakinkan dapat membantu membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan memutuskan pembelian produk tersebut.

Selain Brand Trust, Customer Review juga menjadi sumber informasi yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Customer Review merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang berisi penilaian, pengalaman, dan tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Cheung dan Thadani (2012), informasi dari pengalaman konsumen lain dapat menjadi bahan pertimbangan dalam proses evaluasi sebelum pembelian. Ulasan positif dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan influencer, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan. Oleh karena itu, Customer Review dalam penelitian ini ditempatkan sebagai variabel moderasi yang diduga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Secara teoritis, hubungan antara Influencer Marketing, Brand Trust, Customer Review, dan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku

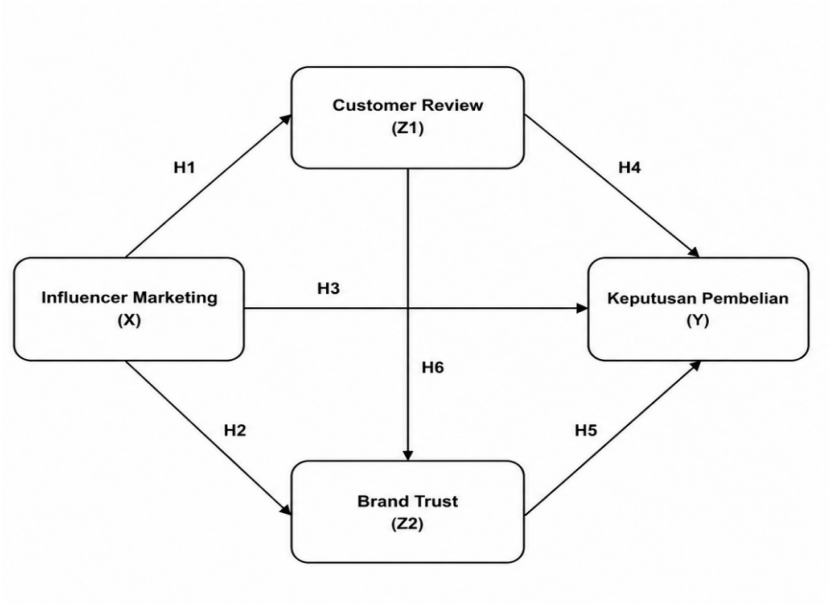
individu terbentuk melalui rangsangan dari lingkungan yang diproses dalam kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons tertentu. Dalam penelitian ini, Influencer Marketing berperan sebagai stimulus berupa informasi dan komunikasi pemasaran yang diterima konsumen melalui Instagram. Selanjutnya, Brand Trust berperan sebagai organism yang mencerminkan kondisi psikologis berupa keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Adapun Keputusan Pembelian merupakan respons yang muncul setelah konsumen menerima dan mengevaluasi informasi tersebut. Sementara itu, Customer Review diposisikan sebagai variabel moderasi yang dapat memengaruhi kuat atau lemahnya hubungan antara stimulus pemasaran dan respons konsumen.

Fenomena persaingan pada industri parfum juga menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dan pembentukan kepercayaan konsumen. Parfum Scarlett merupakan salah satu produk yang memanfaatkan pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, dengan melibatkan influencer dan content creator. Berdasarkan data yang dicantumkan dalam penelitian, penjualan parfum Scarlett pada tahun 2023 tercatat mencapai lebih dari Rp23,8 miliar, sedangkan pada Agustus 2024 tercatat sebesar Rp11,77 miliar. Selain itu, posisi parfum Scarlett dalam kategori parfum dan kecantikan terlaris di e-commerce mengalami penurunan dari peringkat kedua pada 2022 menjadi peringkat keenam pada 2023 dan peringkat kesembilan pada 2024. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan posisi produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, penggunaan strategi pemasaran melalui influencer perlu didukung oleh upaya membangun kepercayaan konsumen agar dapat mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Fenomena tersebut relevan untuk dikaji pada Generasi Z pengguna Instagram. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang terbiasa menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi, melihat rekomendasi, serta membandingkan pengalaman konsumen lain sebelum membeli suatu produk. Tingginya penggunaan Influencer Marketing pada media sosial, khususnya Instagram, belum sepenuhnya menjamin peningkatan keputusan pembelian secara konsisten. Selain itu, tidak semua konsumen langsung mempercayai merek yang dipromosikan oleh influencer. Konsumen dapat mempertimbangkan kredibilitas influencer, kepercayaan terhadap merek, serta ulasan dari pengguna lain sebelum menentukan pilihan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z pengguna Instagram sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji hubungan antara Influencer Marketing, Brand Trust, Customer Review, dan Keputusan Pembelian parfum Scarlett.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh Influencer Marketing terhadap perilaku konsumen, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam. Cahyadiningrum dan Suryani (2023) menemukan bahwa kredibilitas influencer pada Instagram berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Purchase Intention, sedangkan Brand Trust dan Brand Image menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, Kim dan Park (2023) menemukan bahwa daya tarik virtual influencer tidak berhubungan secara langsung dengan Purchase Intention, melainkan bekerja melalui mekanisme psikologis tertentu. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran melalui influencer terhadap perilaku pembelian dapat melibatkan faktor lain, termasuk kepercayaan terhadap merek. Selain itu, peran Customer Review dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian masih perlu diuji dalam konteks parfum Scarlett pada Generasi Z pengguna Instagram.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian parfum Scarlett dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi dan Customer Review sebagai variabel moderasi pada Generasi Z pengguna Instagram di Kota Padang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. METHODS

a. Desain, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Influencer Marketing sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi dan Customer Review sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengumpulan data dan analisis statistik berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan.

Strategi penelitian yang digunakan adalah survey research melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi dan pengalaman responden terhadap pemasaran parfum Scarlett melalui influencer di Instagram, kepercayaan terhadap merek, ulasan pelanggan, serta keputusan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, Sumatera Barat, dengan objek penelitian yaitu Generasi Z pengguna Instagram yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait promosi parfum Scarlett melalui influencer. Pemilihan lokasi dan objek penelitian didasarkan pada relevansi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital serta keterlibatan Generasi Z dalam memperoleh informasi dan mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian.

Adapun penelitian ini dilaksanakan mulai April 2026 hingga selesai, meliputi tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis hasil penelitian, hingga penyusunan laporan penelitian.

b. Indikator Variabel Penelitian

Untuk memastikan kejelasan dalam pengukuran variabel penelitian, setiap variabel dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator yang mengacu pada konsep teoretis dan penelitian terdahulu yang relevan. Indikator tersebut digunakan untuk mengukur masing-masing variabel, yaitu Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Brand Trust, dan Customer Review. Pengukuran setiap indikator dilakukan menggunakan skala Likert. Rincian indikator masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1 berikut.:

Tabel 1. Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	*Influencer Marketing (X)*	1. Credibility (Kredibilitas) 2. Attractiveness (Daya Tarik) 3. Expertise (Keahlian) 4. Engagement (Keterlibatan)	Likert	Wicaksana & Nuryanto (2024)
2	*Keputusan Pembelian (Y)*	1. Product Choice (Pemilihan Produk) 2. Brand Choice (Pemilihan Merek) 3. Purchase Timing (Waktu Pembelian) 4. Purchase Quantity (Jumlah Pembelian) 5. Payment Method (Metode Pembayaran)	Likert	Kotler & Armstrong dalam Tilaar et al. (2024)
3	*Brand Trust (Z)*	1. Reliability (Keandalan) 2. Honesty (Kejujuran) 3. Safety (Keamanan) 4. Trustworthiness (Kepercayaan)	Likert	Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001)
4	*Customer Review (M)*	1. Source Credibility (Kredibilitas Ulasan) 2. Review Quality (Kualitas Ulasan) 3. Review Quantity (Jumlah Ulasan)	Likert	Filieri & McLeay (2014)

		4. Usefulness of Review (Kegunaan Ulasan) 5. Positive Valence (Nilai Positif Ulasan)		

c. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel, yaitu pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi dan Customer Review sebagai variabel moderasi. PLS dipilih karena tidak mensyaratkan data berdistribusi normal serta dapat digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan model penelitian yang telah dirumuskan.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas konvergen (convergent validity) dilakukan dengan melihat nilai outer loading ≥ 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,50. Sementara itu, validitas diskriminan (discriminant validity) dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross loading, yaitu dengan memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang harus lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2017).

Selanjutnya, model struktural (inner model) digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten serta mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Influencer Marketing, Brand Trust, dan Customer Review dalam menjelaskan Keputusan Pembelian, serta kontribusi Influencer Marketing dalam menjelaskan Brand Trust (Hair et al., 2017).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan memperhatikan nilai Original Sample, T-Statistics, dan P-Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05. Sebaliknya, apabila nilai T-Statistics < 1,96 dan P-Values > 0,05, maka hipotesis dinyatakan tidak didukung (Hair et al., 2017).

Pengujian efek mediasi Brand Trust dilakukan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung (indirect effect) antara Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila hasil pengujian menunjukkan nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05. Sementara itu, pengujian efek moderasi Customer Review dilakukan dengan menganalisis pengaruh interaksi antara Influencer Marketing dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh moderasi dinyatakan signifikan apabila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Customer Review mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara

Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna Instagram di Kota Padang.

3. RESULTS AND DISCUSSION

a. Hasil Penelitian

1) Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, penelitian ini menyajikan distribusi data berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan terakhir. Deskripsi ini bertujuan untuk menggambarkan profil responden yang menjadi objek penelitian, yaitu Generasi Z pengguna Instagram di Kota Padang yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait promosi parfum Scarlett melalui influencer. Rincian karakteristik responden disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin			
1.	Laki-laki	68	52,30%
2.	Perempuan	62	47,70%
Usia			
1.	17–26 Tahun (Generasi Z)	129	99,20%
2.	Di luar rentang 17–26 Tahun	1	0,80%
Tingkat Pendidikan Terakhir			
1.	SMA/SMK	29	22,30%
2.	D3	8	6,20%
3.	D4/S1	92	70,80%
4.	S2	1	0,80%
	Jumlah	**130**	**100%**

Sumber: Data primer diolah, 2026

2) Total Capaian Responden

Variabel Influencer Marketing diukur menggunakan empat indikator, yaitu credibility, attractiveness, expertise, dan engagement. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,81 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 76,14% yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z pengguna Instagram di Kota Padang memberikan penilaian yang baik terhadap pemasaran parfum Scarlett melalui influencer. Sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan keterlibatan influencer dalam menyampaikan informasi serta mempromosikan produk. Meskipun demikian, beberapa aspek pemasaran melalui influencer masih perlu ditingkatkan agar informasi yang disampaikan semakin menarik, kredibel, dan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Variabel Brand Trust memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,65 dengan TCR sebesar 72,95% yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap merek parfum Scarlett. Kepercayaan tersebut tercermin melalui penilaian positif terhadap keandalan, kejujuran, keamanan, dan kemampuan merek dalam memenuhi harapan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Scarlett telah mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian, beberapa aspek kepercayaan merek masih perlu ditingkatkan

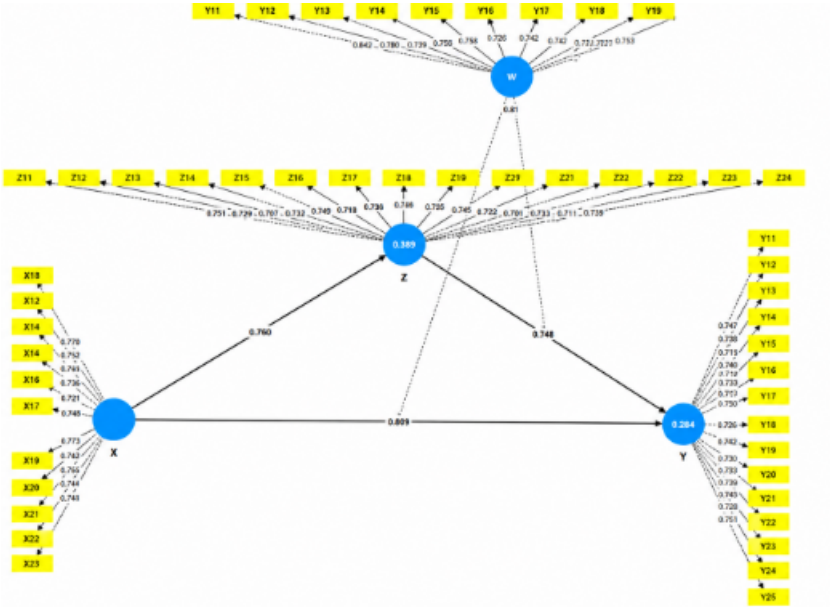
agar konsumen memiliki keyakinan yang lebih kuat terhadap kualitas dan kredibilitas parfum Scarlett.

Variabel Customer Review memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,65 dengan TCR sebesar 72,97% yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap ulasan pelanggan mengenai parfum Scarlett. Ulasan konsumen dinilai dapat memberikan informasi tambahan mengenai kualitas, pengalaman penggunaan, dan karakteristik produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kredibilitas, kualitas, jumlah, dan kegunaan ulasan menjadi aspek yang dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk. Meskipun demikian, beberapa aspek ulasan pelanggan masih perlu ditingkatkan agar informasi yang diberikan semakin relevan, terpercaya, dan bermanfaat dalam mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,81 dengan TCR sebesar 76,26% yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang baik terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett. Sebagian besar responden menunjukkan pertimbangan positif dalam memilih produk, menentukan merek, menetapkan waktu dan jumlah pembelian, serta memilih metode pembayaran. Kondisi ini mengindikasikan bahwa parfum Scarlett menjadi salah satu produk yang dipertimbangkan oleh konsumen Generasi Z dalam memenuhi kebutuhan wewangian. Meskipun demikian, beberapa aspek keputusan pembelian masih perlu ditingkatkan agar konsumen semakin yakin dalam memilih dan membeli produk parfum Scarlett.

3) Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai kualitas instrumen penelitian dalam mengukur konstruk laten yang digunakan. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai dalam merepresentasikan variabel penelitian. Adapun model pengukuran ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Nilai Outer Loading

Berdasarkan Gambar 2, sebagian besar indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70 setelah dilakukan pengujian tahap kedua. Pada variabel Customer Review, nilai outer loading berkisar antara 0,699 hingga 0,823. Variabel Influencer Marketing memiliki nilai outer loading antara 0,729 hingga 0,807. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai outer loading antara 0,704 hingga 0,802, dan variabel Brand Trust memiliki nilai outer loading antara 0,714 hingga 0,837. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria pengukuran yang ditetapkan. Menurut Hair et al. (2017), nilai outer loading di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Selain itu, penghapusan tiga indikator yang tidak memenuhi kriteria pada tahap pertama, yaitu M1.2, Y1.4, dan Y1.15, membantu meningkatkan kualitas model pengukuran sehingga indikator yang tersisa dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk juga menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria. Variabel Customer Review memiliki nilai AVE sebesar 0,568, Influencer Marketing sebesar 0,578, Keputusan Pembelian sebesar 0,565, dan Brand Trust sebesar 0,582. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria pengukuran dan mampu merepresentasikan variabel Customer Review, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, dan Brand Trust dengan baik.

Hasil pengujian menggunakan nilai cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan variabel yang diwakilinya dengan variabel lain dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria pengukuran dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Ket.
Customer Review	0,940	Reliabel
Influencer Marketing	0,938	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,944	Reliabel
Brand Trust	0,954	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, nilai composite reliability pada masing-masing variabel menunjukkan hasil di atas 0,70. Variabel Customer Review memiliki nilai sebesar 0,940, Influencer Marketing sebesar 0,938, Keputusan Pembelian sebesar 0,944, dan Brand Trust sebesar 0,954. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, sehingga indikator yang digunakan dinyatakan konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Nilai composite reliability yang mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang kuat dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4) Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model).* Evaluasi ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten sesuai dengan model konseptual dan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Tabel 4. R *Square*

	R-square	R-square adjusted
Y	0,280	0,251
Z	0,155	0,149

Sumber : data primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-square pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,280. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Influencer Marketing, Brand Trust, dan Customer Review dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 28,0%, sedangkan sisanya sebesar 72,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong lemah (weak). Sementara itu, variabel Brand Trust memiliki nilai R-square sebesar 0,155, yang berarti sebesar 15,5% variasi Brand Trust dapat dijelaskan oleh Influencer Marketing, sedangkan sebesar 84,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut juga termasuk dalam kategori lemah (weak). Meskipun demikian, model penelitian tetap dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang diteliti.

5) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model struktural secara langsung (*direct effect*). Pengujian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS. Menurut Hair et al. (2019), pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic dan p-value*. Dalam penelitian ini digunakan pengujian satu arah (one-tailed) karena hipotesis yang diajukan memiliki arah hubungan yang jelas. Oleh karena itu, suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,645 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hipotesis Penelitian

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
M -> Y	0,299	0,317	0,090	3,310	0,001
X -> Y	-0,133	-0,143	0,086	1,545	0,122
X -> Z	0,394	0,409	0,076	5,210	0,000
Z -> Y	0,355	0,362	0,080	4,437	0,000
M x Z -> Y	0,107	0,106	0,067	1,589	0,112
M x X -> Y	0,102	0,103	0,072	1,418	0,156

Sumber: Data primer diolah, 2026

b.Pembahasan

1) Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar 1,545 yang lebih kecil dari 1,96, dengan nilai P-Values sebesar 0,122 yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai Original Sample sebesar -0,133 menunjukkan arah hubungan negatif. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemasaran parfum Scarlett melalui influencer di Instagram belum mampu secara langsung mendorong keputusan pembelian Generasi Z. Meskipun influencer dapat memberikan informasi, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan produk, keberadaan influencer belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli parfum Scarlett. Konsumen masih mempertimbangkan berbagai aspek lain, seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, kesesuaian dengan kebutuhan, serta informasi yang diperoleh dari sumber lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahyadiningrum dan Suryani (2023) yang menemukan bahwa Influencer Credibility memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Purchase Intention. Penelitian Kim dan Park (2023) juga menunjukkan bahwa daya tarik virtual influencer tidak selalu memiliki hubungan langsung dengan Purchase Intention, karena pengaruh tersebut dapat bekerja melalui mekanisme psikologis lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian secara langsung. Dalam konteks parfum Scarlett, komunikasi pemasaran melalui influencer perlu didukung oleh faktor lain, terutama kepercayaan konsumen terhadap merek, agar dapat mendorong keputusan pembelian..

2) Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar 5,210 yang lebih besar dari 1,96, dengan nilai P-Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, nilai Original Sample sebesar 0,394 menunjukkan bahwa hubungan antara Influencer Marketing dan Brand Trust bersifat positif. Artinya, semakin baik pemasaran yang dilakukan melalui influencer, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap

merek parfum Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa influencer dapat membantu membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi produk, rekomendasi, ulasan, serta pengalaman penggunaan yang dibagikan melalui Instagram. Ketika informasi yang disampaikan dianggap menarik dan dapat dipercaya, konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lou dan Yuan (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas konten dan kredibilitas influencer berperan dalam membentuk kepercayaan pengikut terhadap konten bermerek. Selain itu, penelitian Cahyadiningrum dan Suryani (2023) juga menemukan bahwa Influencer Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan promosi, tetapi juga dapat menjadi sumber informasi yang membantu konsumen membentuk kepercayaan terhadap suatu merek.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R Theory) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam penelitian ini, Influencer Marketing berperan sebagai stimulus berupa rangsangan eksternal melalui komunikasi pemasaran di Instagram. Stimulus tersebut kemudian diterima dan diproses oleh konsumen sehingga membentuk kondisi internal berupa Brand Trust. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penerapan S-O-R Theory, khususnya dalam menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran melalui influencer dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek.

3) Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar 4,437 yang lebih besar dari 1,96, dengan nilai P-Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, nilai Original Sample sebesar 0,355 menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Trust dan Keputusan Pembelian bersifat positif. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian parfum Scarlett. Kepercayaan tersebut mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, keamanan, dan kredibilitas merek. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan, keraguan dalam proses pembelian dapat berkurang sehingga konsumen lebih terdorong untuk menentukan pilihan dan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahyadiningrum dan Suryani (2023) yang menemukan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Penelitian Koesuma dan Kurniawati (2022) juga menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif terhadap Customer Purchase Intention pada pengguna Instagram yang mengetahui produk kosmetik melalui influencer. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

4) Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust mampu memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar 2,965 yang lebih besar dari 1,96, dengan nilai P-Values sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, nilai Original Sample sebesar 0,140 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut memiliki arah positif. Artinya, pemasaran melalui influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian parfum Scarlett. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian tidak hanya berlangsung melalui hubungan langsung, tetapi juga melalui proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Hasil tersebut menjadi semakin penting karena pengaruh langsung Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian tidak terbukti signifikan. Sementara itu, Influencer Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, dan Brand Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek menjadi mekanisme yang menghubungkan aktivitas pemasaran melalui influencer dengan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahyadiningrum dan Suryani (2023) yang menunjukkan bahwa Brand Trust menjadi bagian penting dalam menjelaskan hubungan antara kredibilitas influencer dan Purchase Intention. Selain itu, penelitian Koesuma dan Kurniawati (2022) serta Kemeç dan Yüksel (2021) juga menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki peran mediasi dalam hubungan antara kredibilitas influencer dan niat pembelian konsumen. Secara teoritis, temuan ini mendukung Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R Theory), di mana Influencer Marketing berperan sebagai stimulus, Brand Trust sebagai organism, dan Keputusan Pembelian sebagai response. Dengan demikian, komunikasi pemasaran melalui influencer akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek terlebih dahulu.

5) Peran Moderasi Customer Review dalam Memperkuat atau Memperlemah Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Review tidak mampu memoderasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar 1,418 yang lebih kecil dari 1,96, dengan nilai P-Values sebesar 0,156 yang lebih besar dari 0,05. Selanjutnya, nilai Original Sample sebesar 0,102 menunjukkan arah hubungan interaksi yang positif. Namun, nilai positif tersebut tidak dapat diartikan bahwa Customer Review terbukti memperkuat pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian karena pengaruh interaksi tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Customer Review belum mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian parfum Scarlett pada Generasi Z pengguna Instagram di Kota Padang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun ulasan pelanggan dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi konsumen, keberadaannya belum terbukti mengubah kekuatan

pengaruh pemasaran melalui influencer terhadap keputusan pembelian. Konsumen dapat menggunakan ulasan pelanggan sebagai bahan pertimbangan tersendiri dalam mengevaluasi produk, tetapi informasi tersebut tidak selalu membuat promosi influencer menjadi lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen juga dapat mempertimbangkan faktor lain, seperti kepercayaan terhadap merek, persepsi kualitas produk, kredibilitas sumber informasi, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Zulfadli et al. (2026) yang membahas hubungan Influencer Credibility, Online Customer Reviews, Brand Trust, dan Purchase Intention. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan merupakan salah satu sumber informasi yang dapat berhubungan dengan proses evaluasi konsumen, tetapi perannya bergantung pada hubungan antarvariabel yang diuji dalam model penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Customer Review belum menjadi faktor yang secara signifikan mengubah pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian parfum Scarlett.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian parfum Scarlett dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi dan Customer Review sebagai variabel moderasi pada Generasi Z pengguna Instagram di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Influencer Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek parfum Scarlett. Selain itu, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keandalan, kualitas, dan kredibilitas merek menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Brand Trust mampu memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer dapat mendorong keputusan pembelian apabila mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek terlebih dahulu. Sementara itu, Customer Review tidak terbukti memoderasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan belum mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara pemasaran melalui influencer dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pembentukan kepercayaan merek merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran parfum Scarlett, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kredibilitas influencer dan konsistensi informasi produk untuk meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

7. REFERENCES

Annur, C. M. (2024). E-Conomy SEA 2024: Nilai ekonomi digital Indonesia. Katadata.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing, 35(11/12), 1238–1258. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. Journal of Business Research, 68(6), 1261–1270. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. Journal of Travel Research, 53(1), 44–57. https://doi.org/10.1177/0047287513481274

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust mechanisms in influencer marketing and their effects on consumer behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102329.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

Pangestuti, E., dkk. (2023). Perkembangan e-commerce dan transformasi digital di Indonesia. Jurnal Ekonomi Digital Indonesia.

Rabbani, M. (2023). Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat pada abad ke-21. Jurnal Teknologi dan Masyarakat