

Pengaruh Autentisitas dan Transparansi Influencer terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Parfum SAFF & Co

Santi Tan, Hastuti Naibaho*, Damelina Basauli Tambunan

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Email: santitan01@magister.ciputra.ac.id, hastuti.naibaho@ciputra.ac.id*,
damelina@ciputra.ac.id

Keywords:

Consumer Trust; Influencer Authenticity; Perfume Industry; Purchase Decision; Transparency.

Abstract

The rapid growth of Indonesia's local perfume industry has increased the use of influencer marketing, although growing consumer skepticism toward sponsored content raises questions about its effectiveness in building trust and driving purchase decisions. This study aims to examine the effects of influencer authenticity and transparency on consumer trust and purchase decisions, including the mediating role of consumer trust and the moderating role of influencer category. A quantitative survey approach was employed involving 224 respondents aged 18–35 years who had purchased SAFF & Co. perfume and had been exposed to influencer content on social media. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with 5,000 bootstrap subsamples. The findings reveal that influencer authenticity has a significant positive effect on consumer trust ($\beta = 0.654$; $p < 0.001$), while consumer trust significantly affects purchase decisions ($\beta = 0.705$; $p < 0.001$). Consumer trust significantly mediates the relationship between authenticity and purchase decisions ($\beta = 0.461$; $p < 0.001$). Conversely, influencer transparency does not significantly affect consumer trust, and influencer category does not demonstrate a significant moderating effect. The study concludes that perceived authenticity, particularly lifestyle fit and genuineness, is more influential than formal disclosure or follower-based influencer categories in building consumer trust and encouraging purchase decisions for experiential products such as perfume.

Kata Kunci:

Autentisitas; Industri Parfum; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Transparansi.

Abstrak

Pertumbuhan industri parfum lokal Indonesia mendorong penggunaan *influencer marketing* secara intensif, tetapi meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap konten bersponsor menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas influencer dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh autentisitas dan transparansi influencer terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, termasuk peran mediasi kepercayaan konsumen dan moderasi kategori influencer. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 224 responden berusia 18–35 tahun yang pernah membeli parfum SAFF & Co. dan terpapar konten influencer di media sosial. Data

dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan 5.000 *bootstrap subsamples*. Hasil menunjukkan bahwa autentisitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,654$; $p < 0,001$), sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,705$; $p < 0,001$). Kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan autentisitas dengan keputusan pembelian ($\beta = 0,461$; $p < 0,001$). Sebaliknya, transparansi influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sementara kategori influencer tidak menunjukkan efek moderasi yang signifikan. Penelitian menyimpulkan bahwa autentisitas yang dipersepsikan konsumen, terutama kecocokan gaya hidup dan ketulusan influencer, lebih menentukan pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian dibandingkan pengungkapan komersial formal maupun kategori influencer berdasarkan jumlah pengikut.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri parfum lokal Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten. Data Euromonitor, (2024) mencatat bahwa pasar parfum nasional tumbuh rata-rata 12-15 persen per tahun, didorong oleh meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal yang menawarkan kualitas kompetitif serta karakter olfaktori yang semakin beragam. Pertumbuhan ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin memposisikan parfum bukan sekadar sebagai produk fungsional, melainkan sebagai bagian dari ekspresi diri, identitas personal, dan gaya hidup. Dengan karakter tersebut, industri parfum menjadi salah satu sektor *lifestyle* yang sangat bergantung pada persepsi, makna simbolik, dan pengalaman emosional konsumen.

Berbeda dengan produk utilitarian yang keputusan pembeliannya didominasi oleh pertimbangan harga atau promosi jangka pendek, parfum tergolong sebagai high-involvement product dengan tingkat keterlibatan emosional yang tinggi. Nilai utama parfum tidak hanya terletak pada fungsi sebagai pewangi, tetapi pada kemampuannya merepresentasikan citra diri dan pengalaman sensorik yang bersifat subjektif. Oleh karena itu, dalam industri parfum, komunikasi pemasaran secara historis banyak mengandalkan figur representasional seperti brand ambassador atau opinion leader untuk membantu konsumen membayangkan karakter, identitas, dan makna produk yang ditawarkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan pergeseran media konsumsi ke platform media sosial, peran figur publik dalam industri parfum mengalami transformasi menjadi social media influencer. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai sumber referensi dan pembentuk opini yang menjembatani keterbatasan konsumen dalam mengevaluasi produk parfum yang tidak dapat dicoba secara langsung, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Oleh karena itu, influencer marketing menjadi salah satu strategi komunikasi yang lazim digunakan dalam industri parfum, baik oleh merek global maupun merek lokal (Lim et al., 2020).

Fenomena tersebut juga tercermin pada merek parfum lokal SAFF & Co., yang dalam dua tahun terakhir mencatat peningkatan permintaan signifikan melalui kanal *e-commerce* dan ritel modern. Sebagai merek yang lahir dan tumbuh sepenuhnya dalam ekosistem digital

(digital-native brand) tanpa toko fisik pada awal berdirinya, SAFF & Co. mengalokasikan hingga 97 persen anggaran pemasarannya untuk *Key Opinion Leader* (KOL) marketing pada dua tahun pertama operasional. Namun demikian, data internal menunjukkan adanya penurunan dampak (*diminishing impact*) dari *influencer marketing*, sehingga pada tahun 2025 alokasi anggaran untuk KOL marketing telah diturunkan menjadi 67 persen. Penurunan ini mengindikasikan bahwa peningkatan penjualan tidak selalu diikuti oleh efektivitas komunikasi influencer yang konsisten dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga memunculkan pertanyaan mengenai mekanisme psikologis yang mendasari pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian.

Perubahan perilaku konsumen terhadap influencer semakin terlihat dalam beberapa tahun terakhir. Influencer yang sebelumnya dipersepsikan sebagai sumber informasi yang kredibel kini menghadapi peningkatan skeptisisme terhadap konten berbayar. Laporan Katadata Insight Center (2023) menunjukkan bahwa hanya 38 persen konsumen global yang menganggap konten influencer kredibel, menurun signifikan dibandingkan tahun 2020. Di Indonesia, survei PwC *Global Consumer Trends* (2024) juga menemukan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan pengguna lain dibandingkan rekomendasi *influencer*. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara meningkatnya aktivitas pembelian dan menurunnya tingkat kepercayaan terhadap influencer sebagai sumber informasi pemasaran.

Secara teoritis, berbagai penelitian terdahulu menyatakan bahwa autentisitas dan transparansi influencer seharusnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Autentisitas dipandang mampu menciptakan kesan kecocokan gaya hidup dan ketulusan, sementara transparansi diyakini meningkatkan persepsi kejujuran dalam komunikasi pemasaran. Namun demikian, kondisi empiris menunjukkan bahwa asumsi teoritis tersebut tidak selalu berjalan secara linear. Penelitian oleh (Rathjens et al., 2024) mengemukakan adanya paradoks transparansi, di mana keterbukaan terhadap hubungan komersial justru dapat menurunkan persepsi independensi influencer dan memicu sikap skeptis konsumen.

Sebagian besar penelitian influencer marketing sebelumnya masih berfokus pada pengaruh langsung antara autentisitas atau transparansi influencer terhadap niat atau keputusan pembelian, tanpa menjelaskan mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut. Padahal, literatur perilaku konsumen menegaskan bahwa stimulus komunikasi tidak mempengaruhi perilaku secara langsung, melainkan melalui proses internal seperti kepercayaan. Selain itu, peran kategori *influencer* (*nano*, *micro*, *macro*, dan *mega*) sebagai faktor yang berpotensi memperkuat atau memperlemah pengaruh autentisitas dan transparansi terhadap kepercayaan konsumen juga masih relatif jarang diteliti, khususnya dalam konteks industri parfum lokal Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, dengan menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana konsumen memproses pesan influencer dalam konteks industri parfum. Fokus penelitian diarahkan pada konsumen dewasa muda sebagai segmen utama pasar parfum lokal seperti SAFF & Co.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah ditetapkan dalam model konseptual, yaitu autentisitas *influencer* (X1), transparansi *influencer* (X2), kepercayaan konsumen (M), dan keputusan pembelian (Y), dengan kategori *influencer* sebagai variabel moderator. Metode survei dipilih untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden melalui kuesioner (Sugiyono, 2021).

Definisi Operasional Variabel

Pengukuran seluruh variabel dilakukan dengan skala Likert 1-5, di mana 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju.” Autentisitas *influencer* (X1) diukur melalui empat indikator yang mengukur kecocokan (fit) gaya hidup *influencer* dengan produk serta ketulusan (*genuineness*) motivasi intrinsik dalam merekomendasikan produk (Schouten et al., 2020). Transparansi *influencer* (X2) diukur melalui tiga indikator keterbukaan terhadap kerja sama komersial secara *non-deceptive* (Evans et al., 2017). Kepercayaan konsumen (M) diukur melalui tiga indikator yang dikontekstualisasikan pada industri parfum, mencakup persepsi terhadap selera (*taste*) wewangian, penilaian kualitas produk, dan keandalan rekomendasi (Lim et al., 2020). Keputusan pembelian (Y) diukur melalui tiga indikator yang berfokus pada *conviction*, yaitu keyakinan untuk membeli, pertimbangan serius, dan prioritas dibandingkan alternatif lain (Fernandes et al., 2022). Kategori *influencer* dioperasionalkan berdasarkan klasifikasi (De Veirman et al., 2021) dan (Campbell & Farrell, 2020). Rincian lengkap definisi operasional disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator (Item Kuesioner)	Rujukan
Autentisitas Influencer (X1)	Persepsi konsumen mengenai sejauh mana <i>influencer</i> menampilkan kecocokan (fit) gaya hidup dengan produk, serta ketulusan (<i>genuineness</i>) motivasi intrinsik dalam merekomendasikan produk, di luar motif komersial.	A1: Gaya hidup (lifestyle) <i>influencer</i> terlihat cocok dengan citra parfum SAFF & Co. A2: <i>Influencer</i> terlihat memiliki ketertarikan (<i>passion</i>) yang tulus terhadap dunia wewangian. A3: <i>Influencer</i> adalah representasi yang tepat untuk mereview produk tersebut. A4: Konten review terasa personal dan sesuai karakter asli <i>influencer</i> .	Schouten et al. (2020)
Transparansi Influencer (X2)	Tingkat keterbukaan <i>influencer</i> dalam	T1: <i>Influencer</i> secara terbuka	Evans et al. (2017)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator (Item Kuesioner)	Rujukan
	mengungkapkan adanya hubungan kerja sama komersial (sponsor) kepada audiens secara jelas dan tidak menipu (non-deceptive).	mencantumkan label "Paid Partnership" atau tagar iklan. T2: Saya menyadari sepenuhnya bahwa postingan ini adalah bentuk kerjasama komersial. T3: Influencer tidak menyembunyikan fakta bahwa ia menerima bayaran/sponsor.	
Kepercayaan Konsumen (M)	Keyakinan konsumen terhadap kompetensi (expertness) influencer dalam menilai kualitas produk, serta itikad baik (benevolence) dalam memberikan rekomendasi yang dapat diandalkan pada konteks produk lifestyle.	K1: Influencer ini terlihat memiliki selera (taste) yang baik dalam merekomendasikan wewangian. K2: Saya percaya pada penilaian influencer terhadap kualitas produk parfum tersebut. K3: Saya yakin rekomendasi produk parfum yang diberikan dapat diandalkan.	Lim et al. (2020)
Keputusan Pembelian (Y)	Kecenderungan kuat konsumen untuk memilih, memprioritaskan, dan menetapkan produk SAFF & Co. sebagai pilihan utama pembelian dibandingkan alternatif lain setelah terpapar stimulus.	KP1: Ulasan influencer ini meyakinkan saya untuk membeli produk parfum SAFF & Co. KP2: Saya mempertimbangkan dengan serius untuk membeli produk ini dalam waktu dekat. KP3: Saya memprioritaskan produk ini dibandingkan merek parfum lain saat akan membeli.	Fernandes et al. (2022)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator (Item Kuesioner)	Rujukan
Kategori Influencer (Moderator)	Klasifikasi influencer berdasarkan jumlah pengikut (<i>followers</i>) di media sosial yang memengaruhi tingkat kedekatan (<i>engagement</i>) dan jangkauan audiens.	Nano: 1.000 - 10.000 Followers Mikro: 10.001 - 100.000 Followers Makro: 100.001 - 1 Juta Followers Mega: > 1 Juta Followers	De Veirman et al. (2021); Campbell & Farrell (2020)

Sumber: Diolah dari berbagai rujukan, 2026.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen berusia 18-35 tahun di Indonesia yang pernah membeli minimal satu kali produk parfum SAFF & Co. dan pernah terpapar konten influencer di media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia 18-35 tahun, (2) aktif menggunakan Instagram atau TikTok, (3) pernah membeli produk parfum SAFF & Co. minimal satu kali, dan (4) pernah melihat konten influencer yang mempromosikan produk parfum. Total 456 responden mengisi kuesioner daring. Setelah screening awal, 392 responden memenuhi kriteria dasar. Selanjutnya, dilakukan manipulation check untuk memastikan responden mengenali kategori influencer yang ditampilkan sesuai dengan stimulus yang diberikan (Hauser, Ellsworth, & Gonzalez, 2018). Sebanyak 224 responden lolos manipulation check dan digunakan sebagai sampel akhir penelitian.

Kuesioner penelitian ini dirancang dengan alur sebagai berikut. Pada bagian pertama, responden menjawab pertanyaan screening untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria inklusi. Pada bagian kedua, responden diarahkan secara acak ke salah satu dari empat stimulus kategori influencer melalui pemilihan kode akses (A, B, C, atau D). Masing-masing kode mengarahkan responden ke stimulus berupa tangkapan layar konten endorsement Instagram yang terdiri dari tiga elemen: (1) foto konten review produk SAFF & Co. berupa Instagram story, (2) teks review tertulis mengenai produk, dan (3) profil influencer yang menampilkan foto profil, bio, dan jumlah pengikut yang sesuai dengan kategori yang ditentukan. Kategori influencer tidak di-disclose kepada responden untuk menghindari bias. Setelah melihat stimulus, responden diminta menjawab item-item pengukuran pada skala Likert 1-5. Pada bagian akhir, dilakukan manipulation check dengan meminta responden menebak kisaran jumlah pengikut influencer yang ditampilkan, guna memastikan responden benar-benar memperhatikan stimulus yang diberikan (Hauser et al., 2018).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bootstrapping 5.000 subsamples pada tingkat signifikansi 5%. Analisis dilakukan dalam dua tahap: (1) pengujian outer model melalui outer loading, composite reliability, AVE, dan discriminant validity; serta (2) pengujian inner model melalui path coefficient, t-statistics, p-value, dan R². Uji mediasi dilakukan melalui specific indirect effects, sedangkan uji moderasi dilakukan melalui Multi-Group Analysis (MGA) dengan permutation test (Hair et al., 2019).

RESULTS AND DISCUSSION

Profil Responden

Dari total 456 responden yang mengisi kuesioner, 392 responden memenuhi kriteria screening (berdomisili di Indonesia, berusia 18-35 tahun, pernah membeli SAFF & Co., dan aktif di media sosial). Selanjutnya, dilakukan manipulation check untuk memastikan responden mengenali kategori influencer yang ditampilkan sesuai dengan stimulus yang diberikan. Sebanyak 224 responden lolos manipulation check dan digunakan sebagai sampel akhir. Profil responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Demografis dan Profil Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Wanita	177	79,0%
	Pria	47	21,0%
Kategori Influencer	Nano (Tipe A)	75	33,5%
	Mikro (Tipe B)	51	22,8%
	Makro (Tipe C)	43	19,2%
	Mega (Tipe D)	55	24,6%
Pengeluaran Parfum/Bulan	Rp 100rb - 300rb	139	62,1%
	Rp 300rb - 500rb	47	21,0%
	< Rp 100rb	18	8,0%
	> Rp 500rb	20	8,9%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	107	47,8%
	Pelajar/Mahasiswa	67	29,9%
	Lainnya	33	14,7%
	Wiraswasta	17	7,6%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Sebelum pengujian model struktural, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk memotret persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Seluruh variabel diukur dengan skala Likert 1 sampai 5. Tabel 3 menyajikan mean dan standar deviasi untuk setiap indikator dan konstruk.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Konstruk	Item	Deskripsi Indikator	Mean	Std
Autentisitas (X1)	A1	Gaya hidup influencer cocok dengan citra parfum	4,17	0,91
	A2	Passion tulus terhadap wewangian	4,12	0,93
	A3	Representasi tepat untuk review	4,03	0,95
	A4	Konten personal dan sesuai karakter	4,04	0,98
Rata-rata konstruk			4,09	0,81
Transparansi (X2)	T1	Cantumkan label Paid Partnership	3,66	1,12
	T2	Sadar postingan kerjasama komersial	4,21	0,95
	T3	Tidak sembunyikan sponsor	3,80	1,16

Konstruk	Item	Deskripsi Indikator	Mean	Std
Rata-rata konstruk			3,89	0,81
Kepercayaan (M)	K1	Selera baik dalam wewangian	4,08	0,92
	K2	Percaya penilaian kualitas parfum	4,15	0,93
	K3	Yakin rekomendasi dapat diandalkan	4,06	0,92
Rata-rata konstruk			4,09	0,83
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	Ulasan meyakinkan untuk membeli	4,00	1,03
	KP2	Pertimbangkan serius beli dalam waktu dekat	3,90	1,07
	KP3	Prioritaskan SAFF dibanding merek lain	4,19	1,00
Rata-rata konstruk			4,03	0,89

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Seluruh mean konstruk berada di atas 3,5 yang menunjukkan respons positif terhadap setiap variabel. Kepercayaan konsumen dan autentisitas influencer memiliki mean tertinggi yang setara (4,09), sedangkan transparansi memiliki mean terendah (3,89) sekaligus variasi tertinggi pada indikator T1 (Std = 1,12) dan T3 (Std = 1,16). Indikator T2 yang mengukur kesadaran responden bahwa konten merupakan kerjasama komersial justru memiliki mean tertinggi di dalam konstruk transparansi (4,21), sedangkan T1 yang mengukur pencantuman label Paid Partnership oleh influencer memiliki mean terendah (3,66). Pola ini memberikan petunjuk awal yang relevan untuk interpretasi hasil pengujian hipotesis, yang akan dibahas lebih lanjut pada Bab Pembahasan.

Tabel 4. Rata-Rata Variabel Penelitian Berdasarkan Kategori Influencer

Kategori	n	Autentisitas	Transparansi	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Nano	75	4,12	3,81	4,08	3,97
Mikro	51	3,85	3,81	3,84	3,85
Makro	43	4,17	4,02	4,07	4,21
Mega	55	4,21	3,98	4,37	4,13
Total	224	4,09	3,89	4,09	4,03

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Analisis mean per kategori menunjukkan pola yang tidak linier. Kepercayaan konsumen tertinggi justru muncul pada kategori Mega (4,37), diikuti Nano (4,08) dan Makro (4,07), sedangkan Mikro menempati posisi terendah (3,84). Pola ini berbeda dari asumsi umum literatur yang memposisikan Nano dan Mikro sebagai kategori dengan tingkat kepercayaan tertinggi karena kedekatan dengan pengikut (De Veirman et al., 2021). Temuan deskriptif ini akan dibahas lebih mendalam pada Bab Pembahasan.

Evaluasi Outer Model (Measurement Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran. Tabel 5 menyajikan hasil outer loadings seluruh indikator.

Tabel 5. Hasil Evaluasi *Outer Loading* Indikator Variabel Penelitian

Konstruk	Indikator	Loading	T-Statistic	Status
Autentisitas (X1)	A1	0,857	34,468	Valid
	A2	0,838	31,535	Valid
	A3	0,891	35,632	Valid
	A4	0,853	34,731	Valid
Transparansi (X2)	T1	0,847	9,351	Valid
	T2	0,653	4,436	Marginal
	T3	0,706	4,837	Valid
Kepercayaan (M)	K1	0,909	51,412	Valid
	K2	0,860	27,258	Valid
	K3	0,925	66,471	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,884	51,331	Valid
	KP2	0,848	27,407	Valid
	KP3	0,840	24,545	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Sebagian besar indikator memiliki outer loading di atas 0,70, yang menunjukkan validitas konvergen yang baik. Indikator T2 memiliki loading sebesar 0,653, sedikit di bawah threshold 0,70. Namun menurut Hair et al. (2019), indikator dengan loading antara 0,40 sampai 0,70 dapat dipertahankan apabila penghapusannya tidak meningkatkan composite reliability atau AVE secara substansial. Setelah dilakukan pengujian, penghapusan T2 tidak meningkatkan nilai CR maupun AVE konstruk Transparansi secara signifikan, sehingga indikator ini dipertahankan dalam model.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk

Konstruk	Cronbach's α	Composite Reliability	AVE	Status
Autentisitas (X1)	0,882	0,919	0,739	Reliabel & Valid
Transparansi (X2)	0,615	0,782	0,547	CR & AVE OK
Kepercayaan (M)	0,880	0,926	0,807	Reliabel & Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0,893	0,735	Reliabel & Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Seluruh konstruk memiliki composite reliability di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50, yang menunjukkan reliabilitas dan validitas konvergen yang memadai. Konstruk Transparansi memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,615, namun dalam PLS-SEM, composite reliability dinilai lebih tepat sebagai ukuran reliabilitas internal dibandingkan Cronbach's Alpha yang cenderung underestimate (Hair et al., 2019).

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Kriteria Fornell-Larcker

	AUT	TRA	KEP	KP
Autentisitas	0,860			
Transparansi	0,204	0,740		
Kepercayaan	0,738	0,220	0,898	
Keputusan Pembelian	0,715	0,149	0,742	0,857

Sumber: Data primer diolah, 2026. Diagonal = $\sqrt{\text{AVE}}$ (cetak tebal).

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	AUT	TRA	KEP	KP
Autentisitas	-			
Transparansi	0,237	-		
Kepercayaan	0,837	0,279	-	
Keputusan Pembelian	0,826	0,185	0,858	-

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Seluruh nilai diagonal pada Fornell-Larcker Criterion ($\sqrt{\text{AVE}}$) lebih besar dari korelasi antar konstruk, dan seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Hal ini mengonfirmasi bahwa discriminant validity terpenuhi untuk semua konstruk dalam model.

Evaluasi Inner Model (Structural Model)

Evaluasi inner model dilakukan melalui analisis R-Square, path coefficient, dan bootstrapping dengan 5.000 subsamples.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	Interpretasi
Kepercayaan Konsumen (M)	0,550	Moderate
Keputusan Pembelian (Y)	0,550	Moderate

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai R^2 sebesar 0,550 pada kedua variabel endogen menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang moderat. Autentisitas dan transparansi influencer mampu menjelaskan 55,0 persen varians kepercayaan konsumen, sedangkan kepercayaan konsumen menjelaskan 55,0 persen varians keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

H	Path	β	T-Stat	P-Value	Hasil
H1	AUT $\rightarrow$ KEP	0,654	9,135	<0,001	Diterima
H2	TRA $\rightarrow$ KEP	0,091	1,478	0,141	Ditolak
H3	KEP $\rightarrow$ KP	0,705	11,694	<0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026. ***p < 0,001; bootstrapping 5.000 subsamples.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa autentisitas influencer berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($H1: \beta = 0,654; p < 0,001$), dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($H3: \beta = 0,705; p < 0,001$). Namun, transparansi influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($H2: \beta = 0,091; p = 0,141$).

Uji Mediasi (H4 dan H5)

Tabel 11. Hasil Pengujian Efek Mediasi Kepercayaan Konsumen

H	Path	β	T-Stat	P-Value	95% CI
H4	AUT→KEP→KP	0,461	7,766	<0,001	[0,355; 0,579]
H5	TRA→KEP→KP	0,064	1,491	0,138	[-0,013; 0,154]

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Kepercayaan konsumen terbukti memediasi hubungan antara autentisitas influencer dan keputusan pembelian secara signifikan ($H4: \beta = 0,461; p < 0,001$), dengan confidence interval yang tidak melewati nol [0,355; 0,579]. Sebaliknya, efek mediasi kepercayaan pada hubungan transparansi dan keputusan pembelian tidak signifikan ($H5: \beta = 0,064; p = 0,138$), dengan confidence interval yang melewati nol [-0,013; 0,154].

Multi-Group Analysis (H6 dan H7)

Untuk menguji peran moderasi kategori influencer, dilakukan Multi-Group Analysis (MGA) dengan permutation test (5.000 permutasi). Tabel 12 menyajikan path coefficient per kategori influencer.

Tabel 12. Koefisien Jalur Berdasarkan Kategori Influencer

Path	Nano (n=75)	Mikro (n=51)	Makro (n=43)	Mega (n=55)
AUT → KEP	0,546	0,631	0,759	0,735
TRA → KEP	0,141	0,089	0,168	0,144
KEP → KP	0,686	0,716	0,678	0,817

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 13. Hasil Multi-Group Analysis (MGA) Antar Kategori Influencer

Pasangan Grup	$\Delta\beta$ AUT→KEP	p-value	$\Delta\beta$ TRA→KEP	p-value
Nano vs Mikro	0,084	0,771	0,052	0,882
Nano vs Makro	0,213	0,356	0,027	0,907
Nano vs Mega	0,189	0,246	0,003	0,984
Mikro vs Makro	0,128	0,317	0,079	0,725
Mikro vs Mega	0,105	0,276	0,055	0,749
Makro vs Mega	0,024	0,780	0,024	0,881
Small vs Large	0,144	0,170	0,008	0,944

Sumber: Data primer diolah, 2026. Small = Nano+Mikro; Large = Makro+Mega.

Hasil permutation test menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada path coefficient autentisitas terhadap kepercayaan (H6) maupun transparansi terhadap kepercayaan (H7) antar kategori influencer. Seluruh p-value jauh di atas threshold 0,05.

Pengujian tambahan dengan mengelompokkan influencer menjadi dua kategori (Small: Nano+Mikro vs Large: Makro+Mega) juga tidak menunjukkan perbedaan signifikan. Dengan demikian, H6 dan H7 ditolak.

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Tabel 14. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

H	Pernyataan	β	P-Value	Hasil
H1	Autentisitas → Kepercayaan	0,654	<0,001	Diterima
H2	Transparansi → Kepercayaan	0,091	0,141	Ditolak
H3	Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,705	<0,001	Diterima
H4	Mediasi: AUT → KEP → KP	0,461	<0,001	Diterima
H5	Mediasi: TRA → KEP → KP	0,064	0,138	Ditolak
H6	Moderasi kategori pada AUT → KEP	MGA ns	-	Ditolak
H7	Moderasi kategori pada TRA → KEP	MGA ns	-	Ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Penelitian ini menguji tujuh hipotesis dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) untuk menjelaskan pengaruh autentisitas dan transparansi influencer terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dan dimoderasi oleh kategori influencer pada produk parfum SAFF & Co. Dari tujuh hipotesis yang diajukan, tiga hipotesis diterima (H1, H3, H4) dan empat hipotesis ditolak (H2, H5, H6, H7). Berikut pembahasan masing-masing temuan. Pembahasan berikut mengintegrasikan hasil pengujian hipotesis dengan analisis statistik deskriptif mean per konstruk dan per kategori influencer, agar temuan empiris tidak hanya dibandingkan dengan literatur terdahulu tetapi juga diinterpretasikan melalui karakteristik aktual data penelitian.

Autentisitas Influencer dan Kepercayaan Konsumen (H1 - Diterima)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa autentisitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,654$; $p < 0,001$). Secara deskriptif, autentisitas influencer memiliki mean konstruk sebesar 4,09 dari skala 5, dengan indikator A1 (kesesuaian gaya hidup influencer dengan citra parfum) sebagai komponen tertinggi (mean = 4,17). Pola ini mengindikasikan bahwa aspek fit (kecocokan gaya hidup) adalah dimensi autentisitas yang paling menonjol dipersepsikan responden. Temuan ini konsisten dengan (Schouten et al., 2020) yang menyatakan bahwa kecocokan (fit) antara citra influencer dan produk merupakan faktor kunci efektivitas endorsement, serta (Baghel, 2023) yang menemukan bahwa keaslian influencer meningkatkan trust pada industri kosmetik. Jin, Muqaddam, dan Ryu (2019) juga menunjukkan bahwa influencer yang menampilkan sisi personal secara jujur membangun hubungan parasosial yang memperkuat kepercayaan. Dalam konteks parfum SAFF & Co., autentisitas menjadi faktor dominan karena parfum merupakan produk eksperiensial yang evaluasinya sangat bergantung pada kredibilitas sumber rekomendasi. Konsumen berusia 18 sampai 35 tahun yang menjadi target SAFF & Co. terbukti lebih responsif terhadap kecocokan gaya hidup dan ketulusan passion influencer dibandingkan aspek komunikasi formal lainnya.

Diterimanya H1 memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan parfum untuk menyusun standar pemilihan influencer berbasis kecocokan gaya hidup (lifestyle fit) dan ketulusan (genuineness), bukan sekadar berdasarkan jumlah pengikut atau tarif endorsement. Perusahaan disarankan melakukan audit kesesuaian antara citra personal influencer dengan identitas merek sebelum menjalin kerja sama. Untuk penelitian selanjutnya, temuan H1 membuka peluang untuk mengeksplorasi dimensi autentisitas secara lebih granular, misalnya membedakan antara efek kecocokan gaya hidup (fit) dan ketulusan (genuineness) sebagai anteseden terpisah, serta menguji apakah bobot relatif kedua dimensi tersebut berbeda pada kategori produk yang berbeda.

Transparansi Influencer dan Kepercayaan Konsumen (H2 - Ditolak)

Temuan yang menarik dari penelitian ini adalah bahwa transparansi influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,091$; $p = 0,141$). Hasil ini berbeda dari temuan Evans et al. (2017) dan Gökerik (2024) yang menunjukkan pengaruh positif transparansi terhadap trust. Namun, temuan ini sejalan dengan konsep transparency paradox yang dikemukakan oleh Rathjens et al. (2024), di mana pengungkapan hubungan komersial justru dapat mengaktifkan persuasion knowledge audiens, sehingga mengurangi persepsi independensi influencer dan menimbulkan sikap ambivalen.

Inkonsistensi hasil penelitian ini dengan literatur terdahulu dapat dijelaskan melalui perbedaan konteks geografis dan regulasi. Studi Evans et al. (2017) yang menemukan pengaruh positif disclosure language dilaksanakan di Amerika Serikat dengan sampel 237 mahasiswa University of Georgia, dalam konteks regulasi ketat Federal Trade Commission (FTC) yang mewajibkan pengungkapan konten berbayar. Schouten, Janssen, dan Verspaget (2020) melakukan penelitian dengan sampel gabungan dari Belanda ($n=131$) dan Amerika Serikat ($n=446$), yaitu populasi negara Barat dengan literasi disclosure yang relatif tinggi. Rathjens et al. (2024) juga mempublikasikan temuannya pada International Marketing Review dengan perspektif pasar negara maju. Di Indonesia, terdapat beberapa regulasi terkait pengungkapan konten berbayar, di antaranya Etika Pariwisata Indonesia (EPI) 2020 yang mengatur bahwa endorser dilarang menggunakan media sosial untuk iklan komersial tanpa menyebutkan unsur finansial, serta Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang mewajibkan transparansi dalam promosi berbayar. Namun, mekanisme penegakan kedua regulasi tersebut berbeda secara signifikan dari FTC. EPI bersifat self-regulation (pedoman swakrama) yang implementasinya kurang memiliki bobot mengikat terhadap konten digital, dan belum terdapat aturan setara FTC yang secara spesifik mewajibkan pencantuman label disclosure oleh influencer dengan sanksi langsung. Sehingga praktik dan kesadaran konsumen terhadap disclosure di Indonesia berbeda dari konteks Amerika Serikat, di mana konsumen telah terbiasa dan bahkan mengharapkan pengungkapan yang diwajibkan secara hukum. Fenomena ini tercermin pada data empiris penelitian. Transparansi influencer memiliki mean konstruk terendah (3,89) dibanding seluruh variabel lain, namun pola indikatornya sangat informatif. Indikator T1 yang mengukur pencantuman label formal oleh influencer memiliki mean hanya 3,66 (standar deviasi 1,12), sedangkan indikator T2 yang mengukur kesadaran mandiri responden bahwa konten adalah kerjasama komersial justru mencapai mean tertinggi dalam konstruk transparansi yaitu 4,21. Artinya, konsumen Indonesia telah memiliki kesadaran internal mengenai sifat komersial konten influencer meskipun tanpa

disclosure formal, sehingga pengungkapan eksplisit oleh influencer kehilangan daya pembedanya dalam membangun kepercayaan.

Perbedaan kategori produk juga berkontribusi pada inkonsistensi temuan ini. Penelitian Schouten et al. (2020) menguji efektivitas endorser pada produk kecantikan (tinted moisturizer), protein shake, makanan, dan fashion, yaitu kategori yang dalam klasifikasi Kotler dan Keller (2016) tergolong convenience goods dan shopping goods, produk dengan atribut fungsional dan visual yang dapat dievaluasi konsumen sebelum pembelian, seperti bahan, warna, model, atau kandungan produk. Evans et al. (2017) juga memfokuskan studi pada konten influencer fashion dan gaya hidup umum. Parfum, sebaliknya, merupakan specialty good yang bersifat eksperiensial dan high involvement, dengan atribut olfaktori yang subjektif, personal, dan hanya dapat dievaluasi setelah dicoba secara langsung. Pada kategori produk seperti ini, evaluasi konsumen bergantung pada persepsi subjektif terhadap kecocokan gaya hidup dan selera influencer, bukan pada formalitas pengungkapan komersial. Waskita, Pratama, dan Dewi (2025) menegaskan bahwa pada konsumen parfum lokal Indonesia, kedekatan emosional dan citra merek menjadi determinan utama niat beli, bukan aspek komunikasi formal. Dengan demikian, kontras hasil penelitian ini dengan literatur terdahulu dapat dijelaskan melalui tiga dimensi sekaligus, yaitu perbedaan wilayah geografis (Indonesia vs Amerika Serikat dan Eropa), perbedaan konteks regulasi dan budaya disclosure, serta perbedaan karakteristik produk (specialty good eksperiensial vs convenience dan shopping goods).

Secara keseluruhan, temuan ini mengimplikasikan bahwa transparansi, meskipun penting secara etis dan regulatif, belum tentu menjadi determinan utama kepercayaan dalam konteks konsumen Indonesia yang mengevaluasi produk eksperiensial seperti parfum. Untuk produk kategori ini, konsumen lebih fokus pada kemampuan influencer menggambarkan pengalaman sensorik yang autentik, yaitu kecocokan gaya hidup dan ketulusan passion, dibandingkan pada aspek formal berupa label sponsorship.

Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian (H3 - Diterima)

Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,705$; $p < 0,001$). Secara deskriptif, kepercayaan konsumen memiliki mean konstruk sebesar 4,09 dan keputusan pembelian sebesar 4,03, dengan indikator KP3 (prioritisasi SAFF & Co. dibandingkan merek parfum lain) sebagai komponen tertinggi (mean = 4,19). Pola ini menunjukkan bahwa aspek conviction (keyakinan untuk memprioritaskan produk) menjadi dimensi paling kuat pada keputusan pembelian responden. Hasil ini sejalan dengan Lim et al. (2020) dan Durmaz et al. (2023) yang menemukan bahwa trust merupakan prediktor kuat terhadap niat beli. Dalam kerangka SOR, temuan ini mengkonfirmasi bahwa kepercayaan sebagai organism berperan sentral dalam mentransformasikan stimulus eksternal menjadi response berupa keputusan pembelian. Besarnya koefisien jalur ($\beta = 0,705$) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki kontribusi substansial terhadap keputusan pembelian konsumen parfum SAFF & Co.

Diterimanya H3 dengan koefisien terbesar (0,705) menegaskan bahwa strategi konten influencer sebaiknya dirancang untuk membangun kepercayaan terlebih dahulu, misalnya melalui konten review personal, behind-the-scenes pengalaman menggunakan parfum, dan narasi sensorik yang autentik, bukan konten hard-selling yang langsung mendorong pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menguji variabel tambahan seperti perceived risk,

brand familiarity, atau price sensitivity sebagai boundary conditions di mana kepercayaan menjadi prediktor dominan keputusan pembelian.

Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen (H4 - Diterima; H5 - Ditolak)

Kepercayaan konsumen berhasil memediasi pengaruh autentisitas influencer terhadap keputusan pembelian (H4: $\beta = 0,461$; $p < 0,001$), namun gagal memediasi pengaruh transparansi (H5: $\beta = 0,064$; $p = 0,138$). Temuan H4 memperkuat argumen bahwa dalam model SOR untuk industri parfum, autentisitas, khususnya kecocokan gaya hidup dan ketulusan passion, merupakan stimulus utama yang memicu proses psikologis internal berupa kepercayaan, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian.

Tidak signifikannya mediasi pada jalur transparansi (H5: $\beta = 0,064$; $p = 0,138$) bukan sekadar konsekuensi statistik dari penolakan H2, melainkan memiliki makna substantif tersendiri yang perlu diuraikan lebih lanjut. Pertama, jalur mediasi transparansi ke keputusan pembelian melalui kepercayaan tidak dapat terbentuk karena prekondisinya, yaitu pengaruh transparansi terhadap kepercayaan, sudah tidak signifikan sejak awal. Dalam model SOR, jika stimulus gagal mengaktifkan proses organism (kepercayaan), maka jalur tidak langsung menuju response (keputusan pembelian) otomatis terputus. Kedua, temuan ini menunjukkan bahwa pada konteks parfum Indonesia, kepercayaan konsumen bersifat unidimensional yaitu hanya dapat dibangun melalui persepsi autentisitas (kecocokan gaya hidup dan ketulusan), bukan melalui transparansi formal. Konsumen parfum tidak menggunakan disclosure komersial sebagai sinyal pembentuk kepercayaan, melainkan mengandalkan persepsi terhadap kualitas subjektif pengalaman influencer dengan produk. Ketiga, tidak signifikannya H5 memperkuat posisi parfum sebagai produk specialty yang evaluasinya bersifat sensorik dan personal. Pada kategori produk seperti ini, mekanisme kognitif yang diaktifkan oleh disclosure (ketertarikan pada siapa yang mensponsori) tidak cukup kuat untuk memicu kepercayaan, karena yang dicari konsumen adalah kualitas experiential yang hanya dapat ditransmisikan melalui konten autentik. Temuan ini sejalan dengan Lim et al. (2020) yang menemukan bahwa kredibilitas sumber merupakan anteseden kunci mediasi kepercayaan, serta memperluas temuan Durmaz et al. (2023) dan Fernandes et al. (2022) dengan menunjukkan bahwa efektivitas mediasi bergantung pada kekuatan stimulus awal. Pada konteks produk parfum, stimulus yang efektif adalah yang bersifat personal dan sensorik (autentisitas), bukan yang bersifat formal dan informatif (transparansi).

Implikasi dari temuan H4 dan H5 secara bersama adalah bahwa strategi influencer marketing untuk produk parfum sebaiknya difokuskan pada penguatan persepsi autentisitas influencer sebagai jalur utama pembentukan kepercayaan, karena jalur transparansi terbukti tidak efektif baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi.

Diterimanya H4 (mediasi kepercayaan) mengimplikasikan bahwa efektivitas influencer marketing pada produk parfum mengikuti jalur bertahap: autentisitas membangun kepercayaan, lalu kepercayaan mendorong pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan mengevaluasi kinerja influencer bukan hanya dari konversi penjualan langsung, tetapi juga dari indikator pembentukan kepercayaan seperti engagement rate dan sentimen komentar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menguji apakah mediasi ini bersifat full mediation atau partial mediation pada konteks produk eksperiensial lainnya, serta mengeksplorasi mediator paralel seperti parasocial relationship atau brand identification.

Peran Moderasi Kategori Influencer (H6 dan H7 - Ditolak)

Pengujian efek moderasi kategori influencer dilakukan untuk menjawab pertanyaan apakah efektivitas autentisitas dan transparansi dalam membangun kepercayaan konsumen berbeda antar tingkat popularitas influencer. Keempat kategori yang diuji menggambarkan spektrum jangkauan dan tingkat kedekatan audiens yang berbeda. Nano influencer (1.000 sampai 10.000 pengikut) mewakili segmen dengan komunitas kecil tetapi sangat terlibat, di mana kedekatan personal dengan pengikut cenderung tinggi dan rekomendasinya sering dianggap setara dengan word-of-mouth dari teman. Mikro influencer (10.001 sampai 100.000 pengikut) merepresentasikan niche specialist dengan komunitas menengah yang masih relatif personal. Makro influencer (100.001 sampai 1.000.000 pengikut) mencakup figur dengan jangkauan luas namun kedekatan audiens mulai berkurang. Mega influencer (lebih dari 1.000.000 pengikut) biasanya merupakan selebriti atau tokoh publik dengan jangkauan sangat luas tetapi kedekatan audiens yang paling rendah. Keempat kategori ini dipilih mengikuti klasifikasi De Veirman et al. (2021) untuk menguji asumsi yang banyak berkembang dalam praktik industri bahwa nano dan mikro influencer memiliki keunggulan membangun kepercayaan karena kedekatannya, sementara mega influencer dinilai kurang efektif karena jaraknya dengan audiens.

Hasil Multi-Group Analysis menunjukkan bahwa kategori influencer tidak memoderasi hubungan antara autentisitas maupun transparansi terhadap kepercayaan konsumen (H6 dan H7 ditolak). Permutation test tidak mendeteksi perbedaan yang signifikan antar kategori, baik pada jalur autentisitas-kepercayaan maupun transparansi-kepercayaan. Dengan kata lain, dalam konteks penelitian ini, apakah produk parfum SAFF & Co. dipromosikan oleh influencer dengan 1.000 pengikut atau 1.000.000 pengikut, hal tersebut tidak memberikan perbedaan yang bermakna terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Temuan ini berbeda dari prediksi De Veirman et al. (2021) dan Hwang dan Zhang (2025) yang menyatakan bahwa nano dan mikro influencer lebih efektif dibandingkan mega influencer dalam membangun kepercayaan.

Beberapa argumentasi berbasis literatur dapat diajukan untuk menjelaskan mengapa kategori influencer tidak berperan sebagai moderator dalam konteks parfum. Pertama, parfum merupakan specialty good dengan atribut olfaktori yang bersifat subjektif dan personal (Kotler & Keller, 2016). Krishna (2012) dalam tinjauan sensory marketing menjelaskan bahwa produk yang dievaluasi melalui indra penciuman membutuhkan pengalaman langsung (direct experience) untuk membentuk preferensi, sehingga sinyal eksternal seperti jumlah pengikut atau popularitas sumber rekomendasi kehilangan relevansinya. Kedua, pada produk specialty dengan atribut experiential, konsumen cenderung mengandalkan persepsi kualitas konten sumber rekomendasi, bukan popularitas sumber itu sendiri (Ki et al., 2020; Lim et al., 2020). Kemampuan influencer dalam mendeskripsikan pengalaman sensorik secara autentik menjadi penentu utama, terlepas dari apakah influencer tersebut nano atau mega. Ketiga, dalam konteks konsumen Indonesia, temuan Waskita et al. (2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian parfum lokal lebih dipengaruhi oleh kedekatan emosional dan citra merek dibandingkan metrik kuantitatif sumber promosi. Hal ini konsisten dengan literatur parasocial interaction (Jin et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan emosional influencer dengan audiens lebih menentukan efektivitas promosi dibandingkan skala jangkauannya.

Temuan ini memperkuat argumen Ki et al. (2020) dan Lim et al. (2020) bahwa efektivitas influencer marketing lebih ditentukan oleh kredibilitas dan kualitas hubungan

sumber dengan audiens, bukan semata-mata oleh ukuran audiens. Argumen tersebut diperluas pada konteks produk specialty dengan atribut sensorik, di mana relevansi personal dan kemampuan menyampaikan pengalaman menjadi penentu utama kepercayaan konsumen.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoretis. Pertama, hasil ini memperkuat penerapan teori SOR dalam konteks influencer marketing pada industri parfum, dengan mengkonfirmasi bahwa autentisitas, dalam arti kecocokan gaya hidup (fit) dan ketulusan (genuineness), berfungsi sebagai stimulus dominan yang memicu kepercayaan (organism) dan keputusan pembelian (response). Kedua, temuan bahwa transparansi tidak berpengaruh signifikan memperluas diskusi tentang transparency paradox (Rathjens et al., 2024) ke konteks produk eksperiensial di pasar Indonesia. Perluasan ini ditopang oleh bukti empiris bahwa konsumen Indonesia sudah menginternalisasi kesadaran sifat komersial konten influencer (mean T2 = 4,21) tanpa memerlukan disclosure formal (mean T1 = 3,66), sehingga literatur disclosure yang berasal dari konteks regulasi FTC di Amerika Serikat tidak langsung dapat digeneralisasikan pada pasar Indonesia. Ketiga, penelitian ini memberikan kontribusi metodologis dengan mengintegrasikan pengujian mediasi (melalui specific indirect effects) dan pengujian moderasi (melalui Multi-Group Analysis dengan permutation test) dalam satu kerangka model SOR pada konteks influencer marketing produk sensorik, suatu pendekatan yang masih jarang dilakukan secara simultan dalam literatur influencer marketing di Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi orisinal (novelty) pada tiga aspek. Pertama, penelitian ini merupakan studi pertama yang menguji kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) secara komprehensif pada konteks influencer marketing produk parfum lokal Indonesia, sebuah kategori produk specialty eksperiensial-sensorik yang belum mendapat perhatian memadai dalam literatur influencer marketing yang selama ini didominasi oleh studi pada produk fashion, kosmetik, dan teknologi. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan pengujian mediasi dan moderasi dalam satu kerangka model SOR menggunakan Multi-Group Analysis dengan permutation test, suatu pendekatan simultan yang masih jarang dilakukan dalam studi influencer marketing di Indonesia. Ketiga, temuan transparency paradox di pasar Indonesia memberikan counter-evidence terhadap generalisasi temuan studi Barat yang dilakukan dalam kerangka regulasi FTC (Federal Trade Commission), sehingga memperkaya diskusi mengenai boundary conditions teori influencer marketing lintas konteks budaya dan regulasi.

Implikasi Praktis

Temuan ini memberikan beberapa rekomendasi konkret bagi SAFF & Co. dan pelaku industri parfum lokal. Pertama, kriteria seleksi influencer sebaiknya digeser dari metrik kuantitatif (jumlah pengikut, engagement rate) ke penilaian kualitatif kecocokan gaya hidup, misalnya melalui lifestyle audit atas konten historis influencer (minimal 6 bulan) untuk menilai kesesuaian aesthetic, minat, dan ketulusan ekspresinya terhadap produk sejenis.

Kedua, efektivitas kampanye tidak cukup diukur dari conversion rate jangka pendek, tetapi juga perlu mencakup trust-building metrics seperti pertumbuhan mention organik, sentimen positif, dan retention rate pelanggan.

Ketiga, kampanye sebaiknya dirancang bertahap — mulai dari penguatan persepsi autentisitas, pembentukan kepercayaan melalui konten review personal, hingga fase konversi mengikuti pendekatan funnel berbasis kepercayaan, bukan kampanye satu kali yang langsung mengejar pembelian.

Keempat, karena transparansi (label paid partnership) terbukti tidak berpengaruh, strategi sebaiknya lebih fokus pada konten yang terasa personal dan genuine ketimbang formalitas pengungkapan komersial.

Kelima, karena kategori influencer tidak terbukti memoderasi hubungan, pemilihan influencer sebaiknya tidak lagi mengandalkan jumlah pengikut sebagai faktor utama. Investasi besar pada mega influencer tidak memberi keunggulan berarti; anggaran dapat dialokasikan lebih diversifikasi ke berbagai kategori influencer dengan prioritas pada kecocokan gaya hidup dan ketulusan, sehingga penggunaan anggaran KOL menjadi lebih efisien tanpa mengorbankan efektivitas pembentukan kepercayaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh autentisitas dan transparansi influencer terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai mediator dan kategori influencer sebagai moderator, pada produk parfum SAFF & Co. Berdasarkan analisis PLS-SEM terhadap 224 responden, ditemukan bahwa autentisitas influencer (kecocokan gaya hidup dan ketulusan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian secara signifikan — sehingga kepercayaan konsumen terbukti memediasi hubungan autentisitas dengan keputusan pembelian. Sebaliknya, transparansi influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan kategori influencer tidak terbukti memoderasi hubungan tersebut.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri parfum lokal Indonesia, kecocokan gaya hidup dan ketulusan yang dipersepsikan dari konten influencer jauh lebih menentukan kepercayaan dan keputusan pembelian dibandingkan praktik pengungkapan komersial. Kerangka SOR terbukti relevan, dengan autentisitas sebagai stimulus dan kepercayaan sebagai mekanisme psikologis penghubung menuju perilaku pembelian.

REFERENSI

- Baghel, A. (2023). Influencer authenticity and consumer trust: Evidence from the beauty industry. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 44–57.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2021). What is influencer marketing and how does it target children? A review and directions for future research. *Frontiers in Psychology*, 12, 607.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Durmaz, Y., Çavuş, N., & Jakubowski, S. (2023). The effects of influencer marketing on consumer trust and purchase intention. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 231-247.
- Euromonitor International. (2024). Beauty and personal care in Indonesia: Country report. Euromonitor International.

- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Fernandes, T., Moreira, M., & Viana, S. (2022). The influence of eWOM credibility on consumer trust and purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885.
- Gökerik, M. (2024). Social media skepticism and influencer credibility: Implications for purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), 211-226.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hauser, D. J., Ellsworth, P. C., & Gonzalez, R. (2018). Are manipulation checks necessary? *Frontiers in Psychology*, 9, 998.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2025). Micro vs. macro influencers: How influencer category moderates the authenticity-trust relationship. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 75-92.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2021). Influence of social media marketing on consumer behavior: An application of S-O-R theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102320.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Journal of Business Research*, 109, 119-130.
- Katadata Insight Center. (2023). *Indonesia consumer survey 2023: Trust and digital behavior*. Katadata.
- Ki, C. W. (C.), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Lim, X. J., Cheah, J.-H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). Influence of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 104-126.
- Mardani, A., Evrina, R., & Hartati, D. (2024). Authenticity in influencer marketing: Its impact on consumer trust and engagement. *Asian Journal of Business Research*, 14(1), 66-82.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- PwC. (2024). *Global consumer insights survey 2024: Indonesia report*. PricewaterhouseCoopers.
- Rathjens, C., Schlegelmilch, B. B., & Magnusson, P. (2024). The paradox of transparency in influencer marketing. *International Marketing Review*, 41(2), 305-326.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Waskita, A., Pratama, D., & Dewi, R. (2025). Brand image, community involvement, and purchase intention among Indonesian consumers of local perfumes. *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 55-68.