

***TRUST DAN SUBJECTIVE NORM UNTUK OPTIMALKAN LOYALTY TO
INFLUENCER MELALUI SOCIAL EXCHANGE THEORY***

TESIS



Disusun Oleh:

Nama : Salisa Fauziah

NIM : 22911064

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

***TRUST DAN SUBJECTIVE NORM UNTUK OPTIMALKAN LOYALTY TO
INFLUENCER MELALUI SOCIAL EXCHANGE THEORY***

TESIS

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
magister di Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Salisa Fauziah
NIM : 22911064

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

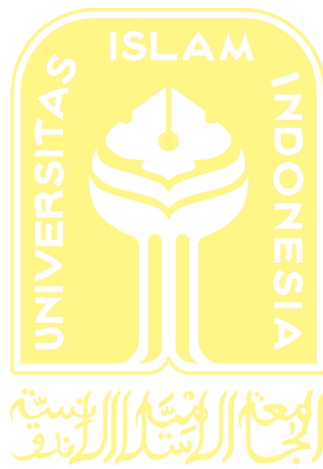
“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan penelitian tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dijadikan acuan atau referensi dalam naskah ini. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 24 Februari 2025



Salisa Fauziah

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M..

Dosen Penguji II

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 12 Februari 2025 Program Studi Magister Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan
ujian tesis yang disusun oleh :

SALISA FAUZIAH

No. Mhs. : 22911064

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**TRUST DAN SUBJECTIVE NORM UNTUK OPTIMALKAN LOYALTY TO
INFLUENCER MELALUI SOCIAL EXCHANGE THEORY**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim
Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan

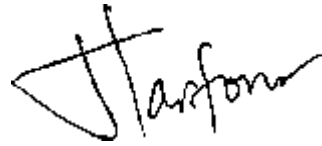
LULUS

Penguji I



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.
M.Ec., Ph.D.

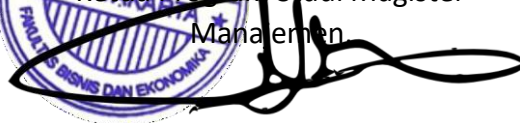
Penguji II



Arif Hartono, SE.,
M.Ec., Ph.D.



Mengetahui
Ketua Program Studi Magister
Manajemen



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “*Trust dan Subjective Norm untuk Optimalkan Loyalty to Influencer melalui Social Exchange Theory*”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan agung, Nabi Muhammad SAW. Tesis ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Magister di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penyusunan karya tulis ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas membantu penulis dalam proses penelitian ini. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini, terutama kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.SC., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Universitas Islam Indonesia

4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Segenap Bapak Ibu dosen dan sekretariat program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak, ibu, dan kakak saya yang telah memberikan dukungan secara materil dan doa.
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberi semangat dan motivasi selama berjalannya proses pengerjaan tesis ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 24 Februari 2025



Salisa Fauziah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri yang telah mampu mengerjakan tesis ini hingga selesai
2. Kedua orang tua dan kakak-kakak saya
3. Seluruh teman-teman yang sayang dan bangga pada saya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui peran expertise, authenticity, subjective norm terhadap *trust* dalam mengoptimalkan product attitude, loyalty to influencer dan purchase intention berbasis social exchange theory. Social exchange theory digunakan untuk mempertimbangkan dampak dari hubungan antar dua individu. Peneliti menambahkan subjective norm sebagai pengembangan dalam penelitian ini. Objek penelitian berfokus pada produk parfum. Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Y dan Z. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan Uji Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan subjective norm terhadap *trust* serta *trust* terhadap product attitude, loyalty to influencer dan purchase intention memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hubungan antar variable expertise dan authenticity terhadap *trust* memiliki pengaruh tidak signifikan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang memanfaatkan subjective norm dan *trust* untuk membangun product attitude, loyalty to influencer dan purchase intention.

Kata Kunci: *Expertise, Authenticity, Subjective norm, Trust, Product attitude, Loyalty to influencer and Purchase intention*

ABSTRACT

This study uses social exchange theory to determine the role of expertise, authenticity, and subjective norms on trust in optimizing product attitude, loyalty to influencers and purchase intention. Social exchange theory considers the impact of the relationship between two individuals. Researchers added subjective norms in this study. The object of the research focuses on perfume products. The subjects in this study were Generation Y and Z. Researchers used a quantitative approach, primary data was collected by distributing questionnaires using purposive sampling. The analysis technique used the Structural Equation Modeling (SEM) test. The results showed that the relationship between subjective norms on trust and trust on product attitude, loyalty to influencers, and purchase intention has a positive and significant influence. The relationship between expertise and authenticity variables to trust has an insignificant effect. These findings provide important insights for companies to develop social media marketing strategies that utilize subjective norms and trust to build product attitudes, loyalty to influencers, and purchase intention.

Keywords: *Expertise, Authenticity, Subjective norm, Trust, Product attitude, Loyalty to influencer and Purchase intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER TESIS.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Pertanyaan Penelitian	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Penjelasan Model Penelitian.....	14
2.2. Penelitian Terdahulu.....	17
2.3. Penjelasan Variabel	21
2.3.1. Expertise.....	21
2.3.2. Authenticity.....	22
2.3.3. Subjective norm	23
2.3.4. Trust	23
2.3.5. Product attitude	24
2.3.6. Loyalty to influencer	25
2.3.7. Purchase intention	26

2.4.	Pengembangan Hipotesis.....	28
2.4.1.	Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Trust</i>	28
2.4.2.	Pengaruh <i>Authenticity</i> terhadap <i>Trust</i>	29
2.4.3.	Pengaruh <i>Subjective norm</i> terhadap <i>Trust</i>	30
2.4.4.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Product attitude</i>	31
2.4.5.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Loyalty to influencer</i>	32
2.4.6.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	33
2.5.	Model Penelitian.....	34
BAB III.		36
METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	36
3.2.	Populasi dan Sampel.....	37
3.3.	Definisi Operasional Variabel	40
3.3.1.	<i>Expertise</i>	41
3.3.2.	<i>Authenticity</i>	43
3.3.3.	<i>Subjective norm</i>	44
3.3.4.	<i>Trust</i>	46
3.3.5.	<i>Product attitude</i>	48
3.3.6.	<i>Loyalty to influencer</i>	49
3.3.7.	<i>Purchase intention</i>	51
3.4.	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	53
3.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
3.6.	Uji Pilot	55
3.7.	Teknik Analisis Data	55
3.7.1.	Confirmatory Factor Analysis	56
3.7.2.	Data Penelitian Utama.....	56
3.7.3.	Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	58
3.7.4.	Uji Hipotesis.....	59
3.8.	Uji Pilot	60
3.8.1.	Uji Validitas	60
3.8.2.	Uji Reliabilitas	69
BAB IV		71
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		71

4.1.	PENELITIAN UTAMA	71
4.1.1.	Profil Responden	71
4.1.2.	Statistik Deskriptif Variabel.....	78
4.1.3.	Analisis Kuantitatif	89
4.2.	Pembahasan Hipotesis	123
4.2.1.	Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Trust</i>	123
4.2.2.	Pengaruh <i>Authenticity</i> terhadap <i>Trust</i>	124
4.2.3.	Pengaruh <i>Subjective norm</i> terhadap <i>Trust</i>	126
4.2.4.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Product attitude</i>	128
4.2.5.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Loyalty to influencer</i>	131
4.2.6.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	133
4.3.	Temuann Hipotesis.....	135
BAB V		137
KESIMPULAN DAN SARAN		137
5.1.	Kesimpulan.....	137
5.2.	Impilkasi Penelitian	143
5.2.1.	Implikasi Akademik	143
5.2.2.	Implikasi Praktis.....	146
5.3.	Keterbatasan Penelitian	148
5.4.	Saran.....	149
DAFTAR PUSTAKA.....		153
LAMPIRAN.....		167

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian	10
Table 2. 1 Rangkuman Landasan Teori	20
Tabel 2. 2 Penjelasan Variabel.....	27
Tabel 3. 1 Presentase Penyebaran Kuesioner.....	40
Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel Expertise	42
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel Authenticity	44
Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel Subjective Norm	46
Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel Trust	47
Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel Product Attitude.....	49
Tabel 3. 7 Item Pengukuran Variabel Loyalty to Influencer	51
Tabel 3. 8 Item Pengukuran Variabel Purchase Intention.....	53
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Expertise.....	61
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Authenticity	62
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Subjective Norm.....	63
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Trust	65
Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Product Attitude	66
Tabel 3. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalty to Influencer	67
Tabel 3. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention	69
Tabel 3. 16 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	72
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	73
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	74
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	75
Tabel 4. 5 Domisili Responden.....	76
Tabel 4. 6 Pendapatan per Bulan.....	77
Tabel 4. 7 Penilaian Responden terhadap Expertise	79
Tabel 4. 8 Penilaian Responden terhadap Authenticity	80
Tabel 4. 9 Penilaian Responden terhadap Subjective Norm	82
Tabel 4. 10 Penilaian Responden terhadap Trust.....	83
Tabel 4. 11 Penilaian Responden terhadap Product Attitude.....	84
Tabel 4. 12 Penilaian Responden terhadap Loyalty to Influencer	86
Tabel 4. 13 Penilaian Responden terhadap Purchase Intention	87
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Expertise.....	89
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Authenticity.....	90
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Subjective Norm	91
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Trust	92
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Product Attitude	93
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Loyalty to Influencer.....	93
Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas Purchase Intention.....	95
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas	96
Tabel 4. 22 Nilai Loading Factor Expertise	97

Tabel 4. 23 Nilai Loading Factor Authenticity	98
Tabel 4. 24 Nilai Loading Factor Subjective Norm	99
Tabel 4. 25 Nilai Loading Factor Trust.....	100
Tabel 4. 26 Nilai Loading Factor Product Attitude.....	101
Tabel 4. 27 Nilai Loading Factor Loyalty to Influencer	102
Tabel 4. 28 Nilai Loading Factor Purchase Intention	103
Tabel 4. 29 Uji Normalitas.....	104
Tabel 4. 30 Uji Outlier	105
Tabel 4. 31 Loading Factor Analysis	107
Tabel 4. 32 Uji Goodness of Fit	108
Tabel 4. 33 Uji Goodness of Fit Structural Model	110
Tabel 4. 34 Hasil Pengujian Hipotesis	112
Tabel 4. 35 Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model	114
Tabel 4. 36 Rekomendasi Modification Indices	115
Tabel 4. 37 Hasil Uji Hipotesis (Modification Indices).....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	35
Gambar 4. 1 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Expertise	97
Gambar 4. 2 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Authenticity	98
Gambar 4. 3 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Subjective Norm	99
Gambar 4. 4 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Trust.....	100
Gambar 4. 5 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Product Attitude.....	101
Gambar 4. 6 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Loyalty to Influencer	102
Gambar 4. 7 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Purchase Intention	103
Gambar 4. 8 Uji Measurement.....	106
Gambar 4. 9 Uji Structural Model	110
Gambar 4. 10 Uji Structural Model (Modification Indices)	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset	167
Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama.....	178
Lampiran 3: Data Responden.....	186
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas.....	195
Lampiran 5: Uji Standar Deviasi.....	201
Lampiran 6: Uji Outlier.....	203
Lampiran 7: Uji Struktural Model.....	205
Lampiran 8: Uji Struktural Model (Modification indices).....	207
Lampiran 9: Uji Goodness of Fit	209
Lampiran 10: Indeks Jurnal.....	210
Lampiran 11: Surat LoA Jurnal.....	211
Lampiran 12 Naskah Publikasi Jurnal.....	212

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan strategi pemasaran digital, *influencer marketing* terus menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan spesifik. *Influencer Marketing, (2024)* menunjukkan 60% perusahaan berencana untuk meningkatkan anggaran yang dialokasikan untuk pemasaran *influencer*. *State of Marketing Report 2024* menemukan bahwa 43% merek mengalihkan anggaran ke *influencer* yang lebih kecil untuk keterlibatan audiens yang lebih autentik. Perusahaan mulai menyadari bahwa konsumen cenderung lebih merespons konten autentik, yang terasa lebih personal dan relevan. *Authenticity* terkait konsumsi adalah penilaian konsumen secara menyeluruh yang ditentukan oleh penilaian komponen yaitu akurasi, keterkaitan, integritas, legitimasi, keaslian, dan kemahiran (Nunes et al., 2021).

Calon konsumen akan lebih *trust* promosi maupun *review* yang dilakukan oleh konsumen lama yang telah menggunakan dan juga mencoba produk (Ninjapress.co, 2023). Informasi yang relevan dan akurat yang didapatkan dari pengalaman penggunaan dapat memberikan informasi yang lebih spesifik mengenai produk. *Trust* pada *influencer* mungkin menjadi kriteria terpenting untuk meluncurkan kampanye pemasaran *social media influencer* yang sukses (Hawkins & Saleem, 2024). Rekomendasi *influencer* dapat mempengaruhi preferensi, perilaku dan ekspektasi konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan karena

mereka telah membangun *trust* dengan pengikutnya secara lebih personal dan bukan hanya sekedar untuk mempromosikan produk.

Pemasaran wewangian adalah tentang berfokus pada dampak wewangian terhadap kita, baik itu mengingatkan kita akan kenangan atau memicu emosi (Sociallypowerful, 2023). Strategi ini memanfaatkan pengalaman dan pemikiran individu untuk dapat menentukan produk yang sesuai dengan preferensi yang mereka miliki secara personal. *Product attitude* merupakan reaksi positif atau negatif pengguna media sosial terhadap produk dalam informasi yang diberikan *influencer* dalam video konten media sosial (Kim, 2022). *Product attitude* penting sebagai faktor pengukur efektivitas pemasaran *influencer* karena berkaitan pada cara konsumen melihat suatu produk atau jasa yang dipromosikan oleh *influencer* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Pengikut para *influencer* juga ikut tertarik untuk membeli produk karena merasa image parfum dan wewangian yang dikeluarkan sesuai dengan selera *influencer* favorit mereka (Ukmindonesia.id, 2023). Pengikut *influencer* memiliki keinginan untuk menjadi sama seperti *influencer* favorit mereka sehingga mereka memiliki perilaku yang cenderung meniru *influencer* favorit mereka termasuk menggunakan produk yang sama. Konsumen termotivasi sehingga muncul ketertarikan untuk mempertahankan loyalitas mereka bahkan ketika menghadapi kegagalan pasar atau informasi negatif tentang merek dengan meningkatkan pengampunan konsumen (Kim & Kim, 2023). *Influencer* memiliki kekuatan pada hubungan dengan pengikutnya, hal ini menciptakan peluang yang lebih besar.

Pilihan parfum juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, aroma yang kita gunakan di acara formal akan berbeda dengan aroma yang kita gunakan saat bersantai di rumah (Zikri, 2024). Kondisi tersebut menyatakan bahwa parfum bersifat opsional sehingga pasar saat ini berusaha memenuhi semua jenis konsumen. Parfum yang dipasarkan saat ini menghadirkan banyak varian yang dapat memberikan pilihan pada konsumen. Terlebih lagi dalam pemilihan parfum yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial maupun influencer. Influencer media sosial dapat digunakan untuk membentuk norma bagi pengguna muda yang akan mendorong gaya hidup yang lebih berkelanjutan (Mouro et al., 2023). Konsep ini selaras dengan *subjective norm*, yang mengacu pada pengaruh tekanan sosial yang dirasakan terhadap perilaku individu. Meskipun lingkungan sosial dan dukungan influencer dapat memotivasi pemilihan parfum yang lebih disengaja, pendekatan ini berisiko merusak preferensi dan keaslian pribadi.

Pemasaran bisa menjelaskan detail aroma, kandungan dan cara penggunaan parfum, yang sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan (Anam, 2024). Peran pemasar dalam memberikan informasi mengenai produk parfum dalam pemasaran sangat penting karena dapat berpengaruh hingga penjualan parfum. Influencer yang membangun kepercayaan dapat menciptakan hubungan emosional dengan pengikut mereka, mendorong keterlibatan berulang dan minat yang berkelanjutan terhadap produk yang dipromosikan. Tingkat kepercayaan dan loyalitas antara konsumen dan influencer terbukti berpengaruh positif terhadap keberlangsungan hubungan antara pengikut dan influencer, penjualan, dan merek (AlFarraj et al., 2021). Kepercayaan digunakan dapat memicu loyalitas, karena

konsumen lebih cenderung untuk tetap berkomitmen pada influencer dan merek yang kredibel dan otentik. Pemasar dapat kehilangan kesempatan untuk terhubung dengan konsumen pada tingkat yang lebih dalam dan lebih pribadi, yang sangat penting dalam menumbuhkan loyalitas jangka panjang di pasar yang kompetitif.

Pada penelitian ini teori yang digunakan yaitu *Social Exchange Theory* sebagai acuan utama untuk hipotesis yang nantinya akan diteliti. *Social Exchange Theory* menyatakan bahwa manfaat yang diperoleh, baik implisit maupun eksplisit, oleh mitra yang berpartisipasi dalam pertukaran sosial bersama adalah pendorong pengalaman emosional (Bapat & Khandelwal, 2023). Konsumen akan menjalin hubungan dengan perusahaan atau merek dengan membangun hubungan timbal balik yang melibatkan tujuan pemasaran di dalamnya. Hubungan ini dapat dihasilkan dari mengetahui nilai yang dibutuhkan konsumen dalam menentukan perilaku pembelian untuk memastikan mereka mendapatkan manfaat sesuai dengan apa yang mereka keluarkan.

Peneliti menyatakan bahwa subjek dari penelitian ini adalah generasi Y dan generasi Z. Generasi Y merupakan mereka yang lahir antara tahun 1986 sampai 1996 dan generasi Z lahir antara tahun 1997 sampai 2012 (Abbasi et al., 2024). Generasi Y merupakan kelompok individu dengan kisaran usia antara 28 – 38 tahun dan generasi Z merupakan kelompok individu dengan kisaran usia 17 – 27 tahun. Produk untuk rentang usia ini harus memenuhi kebutuhan definisi diri untuk membentuk sikap positif terhadap produk (Marsasi & Yuanita, 2023). Generasi Y dan Z tumbuh dengan perkembangan teknologi dan lebih mudah beradaptasi

dengan perkembangan teknologi dibandingkan generasi sebelumnya sehingga memberikan kontribusi yang besar dalam mendorong kemajuan banyak industri.

Objek dari penelitian ini yaitu produk parfum dengan merek HMNS, The Body Shop, Zara dan Victoria's Secret. Industri parfum mendapatkan dampak positif dari kemajuan teknologi khususnya pada pemasaran parfum melalui media sosial. Parfum-parfum tersebut tidak mudah ditemui di banyak tempat sehingga tidak terkesan pasaran, meski begitu produknya dapat ditemui di *official online* dan *offline store* serta beberapa toko yang bekerjasama secara resmi untuk mendapatkan produk asli untuk menghindari pembelian produk palsu.

Pemasaran media sosial, juga dikenal sebagai pemasaran digital atau pemasaran online, mengacu pada penggunaan platform media sosial dan strategi digital lainnya untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan kepada audiens yang lebih luas (Marsasi, et al., 2024). Layanan promosi ini ditujukan untuk menarik konsumen dari media sosial. Global Web Index menemukan bahwa 65% dari Gen Z dan milenial cenderung melakukan pembelian impulsif setidaknya sebulan sekali data ini juga diikuti dengan turunnya jumlah Gen Z yang tertarik pada *influencer* sebanyak 12% dari tahun 2020 (Kumparan, 2023). Naiknya pembelian impulsif dari konsumen generasi Z dan Y cenderung terjadi karena trend yang media sosial terhadap suatu produk yang dipasarkan.

Kredibilitas sumber informasi dalam pemasaran media sosial khususnya menggunakan *influencer* dapat dipengaruhi oleh *expertise* dan *authenticity*. Domain *expertise* yang berfokus pada topik tertentu akan berdampak positif

terhadap cara individu mengevaluasi dan merespon dukungan *influencer* lebih dari satu yang mencakup berbagai topik (Kim & Yoon, 2024). *Influencer* yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang lebih dalam industri parfum dapat memberikan informasi produk yang lebih tepat. *Authenticity* bergantung pada tujuan, ini berarti bahwa tujuan pribadi (yaitu, membuat keputusan pembelian yang terinformasi dengan baik ketika dihadapkan pada komunikasi pasar yang berpotensi bias dan komunikator dengan kepentingan pribadi tertentu) menentukan karakteristik mana yang berkontribusi terhadap persepsi keaslian (Zniva et al., 2023).

Subjective norm melibatkan tekanan sosial karena norma tersebut mengungkapkan bagaimana konsumen merespons pengaruh sosial (Kasber et al., 2023). Tekanan sosial mendorong konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan *influencer* karena ingin diterima dan dihargai oleh orang sekitarnya. Pembelian produk parfum kemungkinan didorong oleh penilaian positif dari orang sekitar, hal ini juga memberikan rasa yang lebih aman bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pemasaran dengan melibatkan norma subjektif dapat membuat merek mencapai pasar atau sasaran konsumen yang lebih tepat sesuai dengan lingkungan mereka.

Trust online terhadap merek didefinisikan sebagai perasaan aman yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek melalui platform media sosial, yang mengarah pada keyakinan mereka bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan mendukung minat dan kesejahteraan mereka (Tran, 2024). Konsumen dapat merasa aman dalam berbelanja online jika mereka mendapatkan jaminan ataupun keyakinan yang dapat ditimbulkan dari sebuah produk. Industri

parfum mendorong kepercayaan konsumen dengan memanfaatkan keyakinan konsumen terhadap ulasan yang diberikan oleh *influencer* pada media sosial.

Konsumen ketika mencari pengalaman konsumsi nyata dari pengguna produk aktual lainnya, mereka mengembangkan *product attitude* positif karena berulang kali terpapar pada *influencer* media sosial dan produk yang mereka dukung di platform media sosial mereka (Gubalane & Ha, 2023). Hubungan ini menyoroti bagaimana influencer membina hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pengikut mereka melalui konten yang konsisten dan menarik. Loyalitas *influencer* mencerminkan dedikasi pengikut untuk terus terlibat dengan konten *influencer* (Alcántara-Pilar et al., 2024). Kesetiaan pengikut terhadap *influencer* dapat menghasilkan hubungan jangka panjang.

Kerjasama yang dilakukan antara merek parfum dengan *influencer* parfum bertujuan untuk meningkatkan niat beli yang dapat menuju ke pembelian produk parfum. Kemungkinan pembeli akan *purchase* produk yang diiklankan meningkat seiring dengan meningkatnya kemauan membeli (Macheke et al., 2023). *Influencer* parfum berperan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Informasi yang dibutuhkan konsumen berhubungan dengan kesesuaian dan manfaat dari merek parfum yang direkomendasikan terhadap setiap konsumen yang memiliki kepribadian yang berbeda.

Penelitian ini didasari oleh variabel inti yaitu *trust*. Produk atau merek yang dihubungkan dengan cerita selama promosi dapat membantu memberikan atau meningkatkan hubungan antara *influencer* dan pengikut hingga menghasilkan

peningkatan *trust* terhadap *influencer*, membuat pengikut menganggap mereka sebagai individu yang dekat dan dapat diandalkan (Alkan & Ulas, 2023). Kepercayaan menjadi fokus utama karena memiliki pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan seperti komunikasi, kerjasama, kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Trust* dikonseptualisasikan sebagai sifat hubungan yang dibangun melalui interaksi yang berkelanjutan (Kim & Kim, 2021). Hal ini berkembang seiring berjalannya waktu ketika suatu pihak dapat menumbuhkan rasa aman dan percaya diri dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini memiliki unsur pengembangan model dengan menambahkan variabel *subjective norm*. *Subjective norm* tidak hanya mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu, tetapi juga menunjukkan persepsinya tentang apakah kelompok referensi penting melakukan tindakan tertentu (Vu et al., 2022). *Subjective norm* berperan penting dalam membentuk sikap individu terhadap produk yang aman, hal ini menegaskan dampak tekanan sosial terhadap proses pengambilan keputusan konsumen (Ngo et al., 2023). Penambahan variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan norma subjektif terhadap kepercayaan yang mempengaruhi *loyalty to influencer*.

Pengembangan model dalam penelitian ini dilandasi berdasarkan *Theory of Planned Behavior* sebagai acuan utama hipotesis yang nantinya akan diteliti. *Theory of Planned Behavior* memiliki tiga prediktor langsung yang membentuk niat yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali atas suatu perilaku (Bezirgani & Lachapelle, 2021). *Theory of Planned Behavior* dapat membantu dalam memahami

perilaku konsumen mengenai pembelian membeli atau tidak membeli produk. *Theory of Planned Behavior* diharapkan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk membantu meningkatkan pemasaran dan penjualan produk parfum.

Tabel 1.1 menunjukkan gap penelitian terkait pengaruh *Trust* dengan *Product attitude*. Penelitian dilakukan oleh (Aslan, 2023) menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*. Hasil yang tidak signifikan ini disebabkan karena lemahnya hubungan antara gaya hidup dan sikap terhadap makanan halal. Hasil temuan berbeda dalam penelitian (Hussain et al., 2024), menunjukkan dukungan terhadap kepercayaan terhadap produk kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap kosmetik halal. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk akan menambah sikap mereka terhadap produk yang akan terus berkembang sehingga dapat menghasilkan perilaku pembelian produk yang mereka percayai.

Tabel 1.1 menunjukkan gap penelitian terkait pengaruh *Trust* dengan *Loyalty*. Penelitian dilakukan oleh (Liu, et al., 2021) menemukan kepercayaan afektif tidak berhubungan signifikan terhadap loyalitas perilaku. Hasil yang tidak signifikan disebabkan hubungan antara kepercayaan afektif dan loyalitas perilaku pelanggan yang memang ada, loyalitas perilaku baru bisa didapatkan jika didahului dengan memiliki sikap yang menunjukkan loyalitas. Hasil temuan berbeda pada (Akoglu & Özbek, 2022) menunjukkan kepercayaan merek yang kuat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan merek sebagai jembatan penghubung yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas merek pelanggan.

Tabel 1.1 menunjukkan gap penelitian terkait pengaruh *Trust* dengan *Purchase intention*. Penelitian dilakukan oleh (Salhab et al., 2023) tidak mendukung hubungan *trust* terhadap *purchase intention*. Hasil tidak signifikan karena merek yang kuat dengan strategi pemasaran media sosial yang efektif lebih mungkin menarik konsumen untuk menyebarkan pesan e-WOM yang positif dan mempengaruhi orang lain untuk membeli atau tidak membeli produk mereka. Sedangkan penelitian (Aloqool & Alsmairat, 2022) menunjukkan semakin signifikan dan menantang bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli secara online. Kepercayaan pelanggan disebabkan karena orang-orang yang memberikan informasi mengenai produk dapat dipercaya dalam rekomendasi, penilaian, dan ulasan mereka.

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

Hubungan	(Aslan, 2023)	(Hussain et al., 2024)	(Liu et al., 2021)	(Akoglu & Özbek, 2022)	(Salhab et al., 2023)	(Aloqool & Alsmairat, 2022)
<i>Trust-Product attitude</i>	<i>Insignificant</i>					
<i>Trust-Product attitude</i>		<i>Significant</i>				
<i>Trust-Loyalty</i>			<i>Insignificant</i>			
<i>Trust-Loyalty</i>				<i>Significant</i>		
<i>Trust-Purchase intention</i>					<i>Insignificant</i>	
<i>Trust-Purchase intention</i>						<i>Significant</i>

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya belum menunjukkan hasil yang konsisten. Terdapat beberapa perbedaan atau gap dari temuan penelitian sebelumnya. Penulis melakukan penelitian kembali mengenai masing-masing pengaruh variabel menggunakan *Social Exchange Theory*. Hasil diatas menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “*Trust dan Subjective norm untuk Optimalkan Loyalty to influencer Melalui Social Exchange Theory*”. Pentingnya melakukan penelitian ini yaitu untuk menguji kembali pengaruh variabel yang sudah dilakukan sebelumnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka belum optimalnya konsep *trust* dan *subjective norm* terhadap *loyalty to influencer* pengguna parfum dikalangan masyarakat. Konsep ini belum optimal dikarenakan loyalitas ke *influencer* dipengaruhi oleh kepercayaan dan norma subjektif pada suatu merek terhadap produk yang ditawarkan. Setiap individu memiliki penilaian yang berbeda pada sebuah produk yang ditawarkan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang diperkuat dengan penelitian terdahulu dari beberapa kasus diatas, maka permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *expertise* terhadap *trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh *authenticity* terhadap *trust*?
3. Apakah terdapat pengaruh *subjective norm* terhadap *trust*?
4. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *product attitude*?

5. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *loyalty to influencer*?
6. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna menguji dan menganalisis pengaruh *expertise* terhadap *trust*
2. Guna menguji dan menganalisis pengaruh *authenticity* terhadap *trust*
3. Guna menguji dan menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *trust*
4. Guna menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *product attitude*
5. Guna menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *loyalty to influencer*
6. Guna menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menerapkan *Social Exchange Theory* pada *loyalty to influencer* pada pengguna parfum pada masa sekarang.
- b. Penelitian ini mengkaji secara kritis pengaruh *trust* sebagai gap penelitian dan untuk membuktikan pengaruh *subjective norm* untuk mengoptimalkan *loyalty to influencer*.
- c. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik mengenai hubungan antara *trust* dan *subjective norm*.

- d. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai loyalitas ke *influencer* pada pengguna produk parfum sebagai objek dan peran pengguna parfum generasi Y dan Z sebagai subjek.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam menambah pengetahuan dan referensi untuk penelitian berikutnya serta memberikan bukti empiris dan teoritis mengenai pengaruh *trust* terhadap *loyalty to influencer* pada pengguna parfum

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian tesis ini diharapkan bermanfaat dan dapat memberikan wawasan mengenai *trust* terhadap *loyalty to influencer* pada pengguna parfum.

c. Bagi Perusahaan

Hasil studi tesis ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsep *trust* pada pengguna produk parfum. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *trust* dan *loyalty to influencer* pada pengguna produk parfum. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penjelasan Model Penelitian

Peneliti melakukan menggunakan tujuh variabel yang nantinya akan diteliti. Ketujuh variabel tersebut meliputi *expertise*, *authenticity*, *subjective norm*, *trust*, *product attitude*, *loyalty to influencer* dan *purchase intention*. Peneliti menggunakan model penelitian yang terinspirasi dari penelitian (Kim & Kim, 2021) yang berjudul “*Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media*”. Model penelitian tersebut menggunakan sembilan variabel yaitu *expertise*, *authenticity*, *physical attractiveness*, *homophily*, *trust*, *loyalty*, *product attitude*, *purchase intention* dan *relationship strength*. Kajian tersebut memiliki tujuan yaitu untuk menguji apakah karakteristik spesifik *influencer* dapat berfungsi sebagai sumber daya pertukaran sosial dalam pembentukan kepercayaan. Objek dalam penelitian tersebut menjelaskan tentang dampak *influencer* terhadap *trust* dan *purchase intention*.

Peneliti melakukan pengembangan model penelitian dengan memasukkan variabel *subjective norm*. Variabel *subjective norm* ditambahkan dalam penelitian ini untuk menambah pengetahuan baru mengenai *loyalty to influencer influencer* melalui *trust*. Temuan penelitian terdahulu menjadi pertimbangan untuk melihat relevansi dan sumber sebagai acuan. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk peneliti dalam menghindari plagiasi.

1. Kajian penelitian pertama berasal dari (Sombultawee & Wattanatorn, 2022) yang beranggapan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh moderat

terhadap kepercayaan dan niat beli. *Subjective norm* dapat memiliki pengaruh yang tinggi dalam *trust* konsumen apabila pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Situasi yang terjadi saat pengaruh sosial kuat cenderung dipengaruhi oleh opini dan perilaku orang lain dalam melakukan keputusan konsumen.

2. Kajian penelitian dilakukan oleh (Nguyen-Viet, 2023) yang beranggapan perusahaan harus berkonsentrasi pada kepuasan dan kepercayaan untuk menciptakan lebih banyak loyalitas. *Trust* dapat meningkatkan *loyalty* dan retensi pelanggan karena konsumen akan lebih mendukung perusahaan yang memiliki nilai-nilai yang sama dengan mereka. Kepercayaan berfokus pada pelanggan dengan membangun hubungan yang menghasilkan basis pelanggan setia yang berkomitmen terhadap merek dan tujuan perusahaan yang sesuai.
3. Kajian penelitian dilakukan oleh (Yu et al., 2021) yang beranggapan kepercayaan konsumen dapat merangsang perilaku pembelian yang pada akhirnya dapat mendorong mengembangkan perilaku konsumen. *Trust* konsumen terhadap produk sangat penting dalam mempengaruhi *purchase intention* mereka. Kepercayaan dapat dibangun melalui citra perusahaan yang baik serta kualitas produk yang tinggi, memungkinkan konsumen mempertahankan loyalitas dan meningkatkan frekuensi pembelian.

Model penelitian yang digunakan peneliti berbasis *Social Exchange Theory*. *Social Exchange Theory* terdiri dari tindakan-tindakan yang bergantung pada reaksi yang bermanfaat dari pihak lain, yang seiring waktu menyediakan transaksi dan hubungan yang saling menguntungkan dan bermanfaat (Cropanzano & Mitchell,

2005). *Social Exchange Theory* ini menjadi penting karena menjelaskan cara membangun dan memelihara hubungan sosial antar seseorang dan kelompok. Interaksi antar seseorang dan kelompok fokus pada unsur hubungan yang saling menguntungkan yang saling mempengaruhi. Perusahaan dapat menggunakan pengembangan teori ini untuk mengatasi kesulitan konseptual dan menyoroti area untuk penelitian tambahan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Cropanzano et al., 2017). juga menggunakan *Social Exchange Theory*. *Social Exchange Theory* cenderung mengandung setidaknya tiga bagian yaitu tindakan inisiasi, hubungan antar pihak, dan respons timbal balik. Tindakan inisiasi merujuk pada langkah pertama yang diambil seseorang untuk memulai interaksi dengan orang lain. Hubungan antar pihak mengacu pada cara seseorang dalam berinteraksi. Respon timbal balik menunjukkan bagaimana seseorang merespon tindakan dan mempengaruhi perkembangan interaksi. Teori ini memiliki kemajuan dalam penerapan di dunia nyata, termasuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Perusahaan dapat menyoroti area kritis yang perlu dipertimbangkan dan ditawarkan untuk wawasan baru.

Social Exchange Theory juga digunakan oleh (Chen, 2023) sebagai landasan teori dalam penelitiannya. *Social Exchange Theory* adalah kerangka teoritis yang layak untuk memeriksa perilaku sosial dalam berbagai hubungan. Hasil studi menunjukkan loyalitas kepada pemasar dan komunitas sehingga hubungan sosial meluas dari online ke offline dan sering kali terjalin. Konsumen berperan sebagai pihak yang melakukan pertukaran nilai dengan *streamer*,

pertukaran tersebut berupa informasi mengenai produk yang dipromosikan. Kajian tersebut menyoroti tentang pentingnya *Social Exchange Theory* dalam mengoptimalkan pemasaran pada era digital dimana peran pemberi informasi seperti *influencer* dan *streamer* penting dalam membawa pengikut setianya untuk menjadi konsumen produk yang mereka rekomendasikan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menggunakan *Social Exchange Theory* dilakukan oleh (Laparojkit & Suttipun, 2022) dengan tujuan untuk memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali pengunjung dengan fokus pada motivasi pelanggan, kepercayaan dan loyalitas. *Social Exchange Theory* dapat ditingkatkan dengan motivasi konsumen dalam mendapatkan hubungan timbal balik dari apa yang telah mereka berikan terhadap sesuatu yang mereka dapatkan. Pengaruh positif dari motivasi pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada niat pembelian kembali oleh pengunjung diidentifikasi dalam penelitian. Industri banyak menggunakan *Social Exchange Theory* meningkatkan hubungan pelanggan.

(Bilal et al., 2023) melakukan penelitian dengan menggunakan *Social Exchange Theory*. Penelitian menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk mewah secara online. *Social Exchange Theory* merupakan pertukaran nilai yang diberikan antara produk dan konsumen. Pengembangan *Social Exchange Theory* mengeksplorasi faktor yang meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kenikmatan yang dirasakan pada niat pembelian dalam berbagai konteks budaya. Industri dapat memanfaatkan *Social Exchange*

Theory untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran, terutama dalam konteks pembelian mewah online.

Penelitian yang dilakukan oleh (Garg & Bakshi, 2024) menggunakan *Social Exchange Theory* dalam penelitiannya. Penelitian bertujuan untuk menyelidiki efek elemen interaksional yang digunakan oleh vlogger kecantikan pada niat pembelian konsumen, menganalisis karakteristik audiens yang memengaruhi sikap konsumen terhadap vlogger kecantikan terhadap niat pembelian. Interaksi yang terjadi antara pemasar dan konsumen tidak terlepas teori ini dimana mendukung adanya hubungan yang terjalin untuk pertukaran kepentingan. Penelitian ini mengintegrasikan *Social Exchange Theory* memperdalam pemahaman hubungan konsumen-*influencer* dan mekanisme persuasif dalam pemasaran *influencer*. Industri dapat memanfaatkan *Social Exchange Theory* untuk memahami dinamika antara *influencer* dan pengikut dengan lebih baik.

Social Exchange Theory juga digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Singh et al., 2021). Penelitian bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek di antara pelanggan di hypermarket India, serta memeriksa faktor kepercayaan merek yang memengaruhi cinta merek sehingga mempengaruhi niat pembelian pelanggan. *Social Exchange Theory* menjelaskan perkembangan hubungan yang terjalin antara pemasar dan konsumen secara bertahap mulai dari sekedar mengetahui sampai timbul kepercayaan. Pengembangan *Social Exchange Theory* digunakan untuk memahami hubungan cinta yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, menekankan pentingnya kepercayaan dalam menumbuhkan hubungan ini berdasarkan emosi dan perasaan

pelanggan. Industri dapat memanfaatkan *Social Exchange Theory* untuk memahami pentingnya membangun kepercayaan dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Vosta & Jalilvand, 2023) menggunakan *Social Exchange Theory*. Penelitian bertujuan untuk berkontribusi pada konteks penelitian kepercayaan elektronik dengan menentukan *e-trust* pengunjung di situs web. *Social Exchange Theory* sangat erat hubungannya dengan kepercayaan dan loyalitas dimana hubungan tersebut dapat muncul dari pertukaran sosial yang didalamnya terdapat rasa aman pada saat akan melakukan transaksi. Industri dapat menggunakan *Social Exchange Theory* sebagai alat yang berharga untuk memahami kepercayaan berfungsi sebagai dasar yang mendasari pertukaran dan hubungan sosial, berdampak pada pengembangan *e-trust* dan meningkatkan interaksi dengan lingkungan digital.

Social Exchange Theory digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Amankona et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan online pada perilaku konsumen dengan fokus pada konsumen Generasi Y di Ghana serta hubungan antara loyalitas merek dan niat pembelian. Studi ini menemukan hubungan positif yang kuat antara tanggung jawab sosial perusahaan dan niat pembelian yang dimediasi oleh keterlibatan konsumen dan loyalitas merek. Pengembangan *Social Exchange Theory* dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan dengan menekankan bahwa manfaat sukarela yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menginspirasi pelanggan untuk membalas perilaku tersebut. Industri dapat memanfaatkan *Social Exchange Theory*

untuk memahami mengapa pelanggan berinteraksi dengan bisnis terutama pada tanggung jawab sosial perusahaan.

Table 2. 1 Rangkuman Landasan Teori

No	Judul Jurnal	Variabel	Hasil Temuan
1	<i>The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis</i>	<i>Motivation, Trust, Loyalty, Intention</i>	<i>Social Exchange Theory</i> diterapkan dalam hasil penelitian menjelaskan pengaruh positif dari motivasi pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada niat pembelian kembali oleh pengunjung di Thailand.
2	<i>Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment</i>	<i>eWOM, Perceived Value, Consumer Attitude, Perceived Enjoyment, Purchase intention</i>	Hasil temuan menggunakan <i>Social Exchange Theory</i> bahwa eWOM, nilai yang dirasakan dan sikap konsumen mempengaruhi niat membeli barang mewah, moderasi hubungan antara nilai yang dirasakan, sikap konsumen, dan niat membeli.
3	<i>Exploring the effects of audience and strategies used by beauty vloggers on behavioural intention towards endorsed brands</i>	<i>Interactional Elements, Audience Characteristics, Perceived Influence, Consumer Attitude, Purchase intention</i>	Hasil temuan <i>Social Exchange Theory</i> menyatakan bahwa elemen interaksional yang digunakan oleh vlogger kecantikan memiliki dampak pada perilaku konsumen dan mediator parsial antara elemen-elemen ini dan niat pembelian konsumen.
4	<i>Factors underlying brand trust for affecting brand love leading to customers' purchase intention in Indian hypermarkets</i>	<i>Brand trust determinants (Brand knowledge, Brand authenticity, Brand familiarity, Word-of-mouth, Social media communication, Customer experience, Customer satisfaction, Brand love, Purchase intention</i>	<i>Social Exchange Theory</i> dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan merek berkontribusi pada hubungan afektif pelanggan dengan merek yang mengarah pada peningkatan niat pembelian di hypermarket.
5	<i>Electronic trust-building for hotel websites: a Social</i>	<i>Attributes of hotel website, Trust in website, Perceived</i>	Hasil temuan menggunakan <i>Social Exchange Theory</i>

	<i>Exchange Theory perspective</i>	<i>risk, Willingness to adopt hotel website, Attitude toward adopting website, Actual usage of website</i>	menunjukkan bahwa ketika pengunjung merasakan pengaruh pada atribut situs web secara lebih positif, mereka lebih cenderung mempercayai situs web yang pada akhirnya mengarah pada penggunaan aktual untuk pemesanan online.
6	<i>Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers</i>	<i>Digital social responsibility, Consumer Engagement, Brand Loyalty, Generation Y consumer, Purchase intention</i>	Hasil temuan menunjukkan <i>Social Exchange Theory</i> digunakan untuk menunjukkan perilaku loyalitas terhadap bisnis yang mengadopsi praktik berkelanjutan

2.3. Penjelasan Variabel

2.3.1. Expertise

Social media influencer menggunakan *expertise* mereka dan berbagi informasi faktual sehingga konsumen akan cenderung melakukan pembelian, *social media influencer* dengan keahlian memiliki profesionalisme yang diperlukan untuk mempengaruhi perilaku pembelian (Rizomyliotis et al., 2024). Pengaruh yang *influencer* miliki didasarkan pada pengetahuan mendalam mengenai industri atau produk tertentu. *Expertise* dan pengalaman membuat mereka lebih kredibel dan menarik saat memberikan rekomendasi, umpan balik, atau ulasan produk (Kumar et al., 2024). Konsumen cenderung melihat mereka sebagai sumber informasi yang terpercaya dan relevan dalam konteks kebutuhan atau minat mereka.

Influencer ahli (*influencer* yang *expertise* berada dalam domain yang sama dengan merek) memiliki motif yang kuat untuk mempengaruhi dan memonetisasi pengikut mereka (Chen et al., 2024). Keahlian mereka memungkinkan mereka untuk mempresentasikan produk dengan cara yang sesuai dengan audiens mereka,

menciptakan lingkungan yang menarik dan interaktif. Dinamika ini sangat jelas terlihat dalam pemasaran media sosial dengan *live-streaming* yang membangun kepercayaan dan melibatkan penonton secara efektif. *Streamer* menunjukkan *expertise* mereka dan penonton merasakan keahlian *streamer* dalam penyajian produk, penonton secara aktif mengajukan pertanyaan dan berinteraksi dengan *streamer*, sehingga mempromosikan pengalaman dan interaksi parasosial (Liao et al., 2023). *Influencer* dapat membangun hubungan dengan konsumen yang menonton, perilaku ini dapat meningkatkan potensi penjualan produk yang sedang dipromosikan pada saat siaran langsung.

2.3.2. Authenticity

Konseptualisasi umum tentang *authenticity* dalam bidang manajemen merek, yaitu “jujur pada diri sendiri”, menyiratkan hubungan dengan citra yang diwakili merek terhadap eksterior (Bargoni et al., 2023). Gagasan ini tidak hanya berlaku untuk merek, tetapi juga untuk individu, keaslian menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan. Pemasaran *influencer* menerjemahkan *authenticity* sebagai cara konsumen memandang *influencer* dalam menyelaraskan tindakan mereka dengan diri mereka yang sebenarnya (Liu & Lee, 2024). Keselarasan ini membangun rasa kepercayaan dan keterkaitan, karena konsumen lebih cenderung terlibat dengan *influencer* yang menekankan keaslian informasi.

Authenticity ditantai dengan adanya prediktabilitas, spontanitas, kedekatan, pengakuan, kebiasaan, ambivalensi, dan ketidaksempurnaan (Zhang et al., 2024). Penanda ini secara kolektif berkontribusi pada rasa koneksi dan keterkaitan yang tulus, membentuk fondasi untuk interaksi dan kepercayaan yang lebih bermakna.

Tanpa *authenticity*, orang tidak bisa percaya bahwa mereka terhubung dengan makna dan nilai sejarah apapun (Xu et al., 2023). Pentingnya *authenticity* berkaitan dengan makna yang terkandung dalam produk dan penyampaian tersebut dapat didukung influencer dalam menyampaikan informasi produk.

2.3.3. Subjective norm

Subjective norm adalah tekanan sosial bagi seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu (Patwary et al., 2022). Hal ini mencerminkan pengaruh ekspektasi masyarakat dan keinginan untuk mendapatkan persetujuan dari orang lain dalam memandu tindakan individu. *Subjective norm* mengacu pada keyakinan bahwa seseorang atau sekelompok orang penting akan menyetujui dan mendukung perilaku tertentu (Basha et al., 2023). Keyakinan terhadap perilaku tertentu dapat mendorong preferensi konsumen dalam suatu kelompok masyarakat terkesan sama, sehingga asumsi terhadap suatu hal juga tidak jauh berbeda.

Subjective norm merupakan hasil dari keyakinan normatif dan motivasi untuk patuh (Prakash et al., 2023). Norma subjektif dibentuk oleh persepsi individu tentang apa yang diharapkan orang lain dan kesediaan mereka untuk menyelaraskan diri dengan harapan tersebut. *Subjective norm* mengakui relevansi kelompok acuan dan berkepentingan untuk menentukan sejauh mana seseorang akan terdorong untuk mematuhi kelompok tersebut (Kumar & Basu, 2023).

2.3.4. Trust

Trust merupakan kondisi psikologis yang terdiri dari keinginan untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif terhadap keinginan atau sikap orang lain yang terkait dengan perilaku konsumen (Zain & Marsasi, 2023).

Kepercayaan melibatkan komponen emosional dan kognitif, di mana individu bersedia untuk mengandalkan orang lain karena ekspektasi positif mereka terhadap interaksi atau hasil di masa depan. *Trust* dapat digambarkan sebagai perasaan percaya diri dan keinginan untuk bergantung pada seseorang atau sesuatu di masa depan (Lavuri et al., 2024). Rasa percaya menumbuhkan hubungan yang lebih kuat, setiap individu merasa aman dalam interaksi mereka dengan mengetahui bahwa pemasar memperhatikan kebutuhan konsumen.

Trust muncul ketika salah satu pihak yakin akan integritas dan keandalan pihak lain (Kumari & Bhateja, 2024). Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman konsumen yang positif serta selaras dengan ekspektasi yang ditetapkan perusahaan. *Trust* dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kejujuran dan integritas suatu perusahaan (Mansouri et al., 2022). Penilaian ini secara langsung memengaruhi kepercayaan mereka terhadap kemampuan merek untuk memberikan apa yang dijanjikan. *Trust* terhadap merek didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek untuk melakukan kinerja sesuai dengan yang diharapkan (Hasan et al., 2024). Kesiediaan untuk mengandalkan merek ini dibangun di atas pengalaman positif yang konsisten dan kemampuan merek untuk memenuhi harapan konsumen dari waktu ke waktu.

2.3.5. Product attitude

Attitude terhadap pembelian mengacu pada tingkat kepositifan atau negatif seseorang terhadap produk atau layanan tertentu (Pratista & Marsasi, 2023). Sikap terhadap pembelian dibentuk oleh keyakinan individu tentang produk dalam konteks tertentu. *Attitude* yang ditujukan terhadap suatu situasi mencakup unsur

identitas, keyakinan, perasaan dan pikiran yang sudah ditunjukkan atau ingin ditunjukkan (Çavuşoğlu et al., 2023). Unsur ini secara kolektif memengaruhi bagaimana seseorang memandang dan bereaksi terhadap situasi, membentuk sikap dan perilaku mereka secara keseluruhan.

Attitude yang mendukung tidak hanya menumbuhkan kepuasan tetapi juga bertindak sebagai *pemicu* yang kuat, membentuk niat perilaku mereka, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan, membeli, dan merekomendasikan produk (Ganesan & Kumar, 2024). Sikap positif memperkuat keinginan untuk membuat pilihan yang selaras dengan nilai-nilai pribadi sehingga konsumen lebih memilih produk yang selaras. *Attitude* ternyata menjadi faktor penentu yang signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan konsumen (Kaur et al., 2023). Konsumen dengan sikap positif dapat mendorong kebiasaan konsumsi yang berkelanjutan.

2.3.6. Loyalty to influencer

Loyalty mencerminkan komitmen mendalam pelanggan terhadap perusahaan atau merek yang mereka sukai (Sun et al., 2022). Hubungan yang kuat ini menumbuhkan kepercayaan dan keterlibatan berulang yang membuat pelanggan lebih cenderung memilih merek daripada pesaing. *Loyalty* merupakan aset bagi perusahaan dan merupakan variabel sentral dalam strategi dan kesuksesan bisnis, memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang (Barbosa et al., 2023). Loyalitas membantu menjaga pelanggan agar tetap kembali dan membuat perusahaan lebih kuat di pasar.

Loyalty adalah salah satu hasil keterkaitan utama dalam hubungan bisnis dengan konsumen dan juga salah satu hal yang paling banyak dibahas dalam literatur pemasaran (Ruiz-Molina et al., 2021). Hubungan ini menyoroti loyalitas tidak hanya tentang pembelian berulang tetapi juga tentang ikatan emosional dan kepercayaan yang dibangun melalui interaksi. *Loyalty* perilaku menjelaskan ketika pemirsa menonton promosi yang bertujuan untuk menyenangkan mereka, mereka mengembangkan hubungan parasosial dan pengalaman positif dengan pemasar (Liu et al., 2024). Ikatan emosional dan kepercayaan yang dibangun melalui promosi yang menarik menumbuhkan loyalitas, pemasar mendorong interaksi berulang dan memperkuat keunggulan kompetitif merek.

2.3.7. Purchase intention

Intention seseorang untuk *purchase* adalah keinginan atau minat mereka pada produk atau layanan setelah mengamati terlebih dahulu (Candradewi & Marsasi, 2023). Niat seseorang untuk membeli merujuk pada keinginan terhadap suatu produk atau layanan setelah mengamati kesan pertama atau menerima informasi yang relevan. *Purchase intention* adalah sikap dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk dari suatu merek tertentu (Kim et al., 2023). Pengamatan terhadap produk yang memiliki nilai positif memungkinkan konsumen merealisasi perilaku pembelian.

Purchase intention mengacu pada kemungkinan subjektif atau kemauan dua individu untuk terlibat dalam pembelian produk atau layanan tertentu di masa depan (Marsasi et al., 2024). Kemungkinan ini mencerminkan transisi dari minat ke tindakan, menjembatani kesenjangan antara sikap konsumen dan keputusan

pembelian yang sebenarnya. *Purchase intention* memengaruhi perilaku pembelian, semakin kuat keinginan untuk membeli semakin besar pula kemungkinan pembelian aktual yang penting dalam industri (Wang et al., 2022). Hubungan ini membantu bisnis mengembangkan strategi yang ditargetkan untuk memengaruhi niat konsumen.

Tabel 2. 2 Penjelasan Variabel

Variabel	Jurnal Pendukung
<i>Expertise</i>	(Chen et al., 2024) (Rizomyliotis et al., 2024) (Kumar et al., 2024) (Liao et al., 2023)
<i>Authenticity</i>	(Bargoni et al., 2023) (Liu & Lee, 2024) (Zhang et al., 2024) (Xu et al., 2023)
<i>Subjective norm</i>	(Basha et al., 2023) (Kumar & Basu, 2023) (Prakash et al., 2023) (Patwary et al., 2022)
<i>Trust</i>	(Chou et al., 2024) (Kumari & Bhateja, 2024) (Lavuri et al., 2024) (Mansouri et al., 2022)
<i>Product attitude</i>	(Çavuşoğlu et al., 2023) (Kaur et al., 2023) (Ganesan & Kumar, 2024) (Pratista & Marsasi, 2023)
<i>Loyalty to influencer</i>	(Sun et al., 2022) (Liu et al., 2024) (Barbosa et al., 2023) (Ruiz-Molina et al., 2021)
<i>Purchase intention</i>	(Marsasi et al., 2024) (Wang et al., 2022) (Kim et al., 2023) (Candradewi & Marsasi, 2023)

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Expertise* terhadap *Trust*

Beberapa penemuan menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *expertise* dan *trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Li et al., 2022) menemukan pemasaran siaran langsung memiliki dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi konsumen, sama seperti *influencer* yang dapat mempengaruhi pengikut, dalam penelitian tersebut pemasar dapat mempengaruhi pendengar setianya. *Expertise* secara positif dan signifikan mempengaruhi *trust* pada tenaga penjualan, pemasar dapat mempengaruhi konsumen lebih besar dibandingkan perusahaan itu sendiri karena adanya interaksi langsung dari pemasar dan konsumen (Gansser et al., 2021). *Expertise* pemberi informasi sangat mempengaruhi pengguna bukan hanya untuk menarik pengguna baru tetapi juga untuk merawat hubungan dengan pengguna setia agar terus memberikan *trust* (Tseng et al., 2024).

Penelitian (Seçilmiş et al., 2022) menemukan hubungan positif yang signifikan antara *expertise* dan *trust* pada *influencer*. Keahlian berkontribusi pada *influencer* yang dianggap sebagai pemimpin opini dan meningkatkan kredibilitas informasi yang mereka berikan. Alboqami, (2023) menguji *expertise* dan *trust* pada beberapa faktor daya tarik sumber yang meliputi daya tarik fisik dan homofili, kredibilitas sumber (keaslian dan keahlian) dan kesesuaian yang melibatkan *influencer*, produk dan konsumen. Hasil penelitian *expertise* dan *trust* menunjukkan bahwa penggabungan faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *expertise* terhadap *trust*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H1: Adanya pengaruh positif pada *expertise* terdapat *trust*

2.4.2. Pengaruh Authenticity terhadap Trust

Beberapa temuan penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *authenticity* dan *trust*. *Authenticity* yang dipercaya oleh konsumen sangat berdampak besar pada perilaku konsumen kedepannya karena keaslian dapat memberikan gambaran yang sesuai dengan ekspektasi yang muncul dalam produk (Yang & Battocchio, 2021). Penelitian Safeer & Liu, (2023) mengungkapkan konsumen akan lebih mempercayai produk yang asli karena dianggap dapat memenuhi janji yang diberikan dari produk tersebut yang dapat meningkatkan penggunaan terhadap produk. *Authenticity* yang dirasakan secara positif mempengaruhi *trust* dalam hubungan pengguna, komitmen dalam penggunaan sama pentingnya dengan kepercayaan yang dapat membangun hubungan dengan pengguna dengan jangka yang panjang (Alimamy & Kuhail, 2023).

Authenticity terhadap *trust* diuji hubungannya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Xu et al., 2021) menunjukkan konsumen lebih percaya pada merek yang menunjukkan keasliannya dalam memberikan pendekatan yang jujur kepada konsumen pada saat pengenalan dan pemasaran produknya. (Jiang et al., 2024) juga menemukan bahwa keaslian mengacu pada pelanggan mempercayai transparansi dalam menampilkan asal-usul bahan dan proses yang meningkatkan persepsi

pelanggan tentang integritas, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *authenticity* terhadap *trust*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H2: Adanya pengaruh positif pada *authenticity* terdapat *trust*

2.4.3. Pengaruh Subjective norm terhadap Trust

Beberapa temuan penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *subjective norm* dan *trust*. Penelitian (Ho et al., 2017) menunjukkan konsumen dapat mempercayai suatu produk atau layanan yang ditawarkan kepada mereka karena terdapat pengaruh *subjective norm* pada saat pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Kalinić et al., (2020) mengkonfirmasi hubungan positif dan signifikan antara *subjective norm* dan *trust* dalam konteks menerima dan menggunakan sistem pembayaran seluler *peer-to-peer*. Konsumen dapat mengandalkan kepercayaan terhadap pendapat orang sekitar untuk merasakan lebih yakin terhadap mengambil keputusan pembelian maupun penggunaan dalam banyak hal (Gong et al., 2019).

Subjective norm terhadap *trust* juga dilakukan penelitian hubungannya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pandey et al., 2019). Konsumen memiliki pemikiran yang dapat mendukung perilaku pembeliannya, pemikiran positif terhadap produk dapat menimbulkan ketertarikan dan niat untuk membeli produk tersebut, pemikiran tersebut juga dapat dipengaruhi oleh pendapat orang sekitar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Liu et al., 2019) menjelaskan *subjective norm* dalam penelitian ini mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan dari individu atau kelompok rujukan yang mempengaruhi seseorang dalam keharusan terlibat dalam tindakan tertentu termasuk dalam kepercayaan terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *subjective norm* terhadap *trust*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H3: Adanya pengaruh positif pada *subjective norm* terhadap *trust*

2.4.4. Pengaruh Trust terhadap Product attitude

Beberapa temuan penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *trust* dan *product attitude*. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi sikap mereka, kepercayaan tersebut dapat dipengaruhi oleh *influencer* sebagai pemberi informasi (semiz & Paylan, 2023). Penelitian yang dilakukan (Chauhan & Goyal, 2024) menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude, faktor yang mempengaruhi sikap terhadap pemasaran membuat perusahaan harus memperhatikan banyak hal internal maupun eksternal yang dapat menjadi peluang dalam pemasaran produknya. Kepercayaan yang didapatkan dari pemasaran mulut ke mulut memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen terutama sikap konsumen dalam berperilaku terhadap produk, karena pemasaran tersebut meninggalkan jejak di benak konsumen (Chetioui et al., 2021).

Jadil et al., (2022) juga menemukan kepercayaan online mampu membuat pola konsumsi baru pada konsumen terlebih lagi kemajuan teknologi dan penyebaran informasi dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku. Kepercayaan kognitif memiliki pengaruh positif yang signifikan pada sikap terhadap belanja online, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pada pemasok online memengaruhi niat konsumen termasuk mencari tahu dan melakukan pembelian dari situs (Tran & Nguyen, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *trust* terhadap *product attitude*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H4: Adanya pengaruh positif *trust* terhadap *product attitude*

2.4.5. Pengaruh Trust terhadap Loyalty to influencer

Beberapa temuan penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *trust* dan *loyalty to influencer*. Penelitian yang dilakukan oleh (Ting & Ahn, 2023) menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Penelitian mengamati interaksi informasi yang memengaruhi kepercayaan pelanggan pada penjual dan platform yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Analisis Cui et al., (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan di pasar *e-tailers*, terutama karena kekhawatiran mengenai kualitas dan keamanan, menjadikan kepercayaan sebagai faktor penting bagi konsumen ketika membeli produk dari pemasok terpercaya. Kepercayaan tidak hanya digunakan untuk kepentingan

mendapatkan konsumen tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang dibangun dengan hubungan yang saling menguntungkan. (Cardoso et al., 2022).

Kepercayaan online dan loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh kegiatan pemasaran media sosial di industri *e-commerce* (Khoa & Huynh, 2023). Kepercayaan yang tinggi diperlukan untuk pelanggan elektronik karena tidak adanya evaluasi fisik sebelum melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Suhan et al., 2022) mengkonfirmasi hubungan positif antara *trust* merek dan *loyalty* merek, mendukung hipotesis bahwa ada hubungan yang kuat antara dua variabel.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *trust* terhadap *loyalty to influencer*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H5: Adanya pengaruh positif *trust* terhadap *loyalty to influencer*

2.4.6. Pengaruh Trust terhadap Purchase intention

Beberapa temuan penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *trust* dan *purchase intention*. Kepercayaan konsumen terhadap toko dapat membuat konsumen melakukan perilaku pembelian karena mereka menurunkan kewaspadaannya pada saat melakukan pembelian (Bhattacharya et al., 2022). Kepercayaan memainkan peran penting dalam mengurangi persepsi pelanggan tentang risiko dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yang mengarah pada pembentukan hubungan jangka panjang antara merek dan

pelanggan (Nikbin et al., 2022). Temuan (Wu et al., 2022) juga menjelaskan bahwa konsumen yang percaya terhadap suatu produk akan memiliki niat untuk membeli yang dapat berlanjut pada perilaku niat membeli kembali produk yang telah mereka percayai.

Shukla et al., (2023) melakukan penelitian yang menunjukkan *trust* terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Kemasan produk merupakan hal pertama yang dilihat dari produk sebelum melihat isi dari produk tersebut, hal ini memungkinkan untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk yang dikemas dengan menarik. Konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau tidak membelinya, kepercayaan dapat membantu seseorang dalam memutuskan pilihan yang ada (Chou et al., 2024).

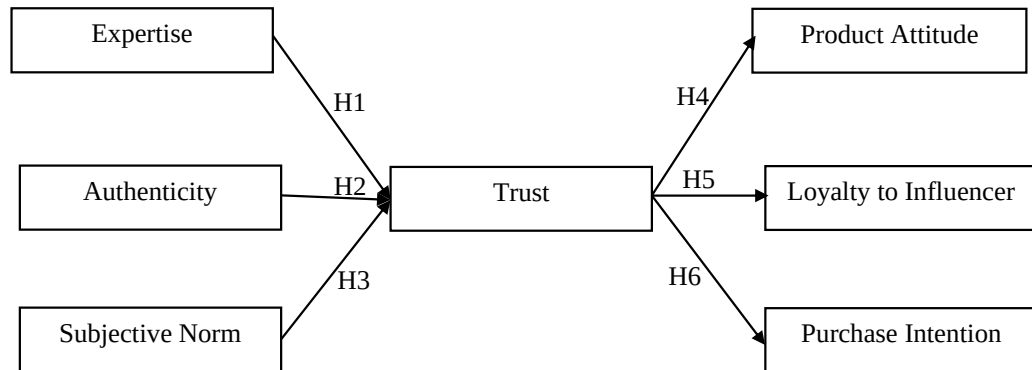
Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H6: Adanya pengaruh positif *trust* terhadap *purchase intention*

2.5. Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan cara teori membangun hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah konsekuensial. Model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Penelitian



H1: Adanya pengaruh positif pada *expertise* terhadap *trust*

H2: Adanya pengaruh positif pada *authenticity* terhadap *trust*

H3: Adanya pengaruh positif pada *subjective norm* terhadap *trust*

H4: Adanya pengaruh positif *trust* terhadap *product attitude*

H5: Adanya pengaruh positif *trust* terhadap *loyalty to influencer*

H6: Adanya pengaruh positif *trust* terhadap *purchase intention*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan dengan cara menguji sebuah hipotesis dimana hal tersebut berlandaskan teori dengan data yang diuji menunjukkan hasil diterima atau ditolak (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dapat disebut sebagai penelitian dengan menguji teori objektif dari antar variabel. Pendekatan kuantitatif memuat bentuk pertanyaan penelitian atau hipotesis dideskripsikan terkait dengan variabel dependen dan variabel independen (Creswell & Creswell, 2022). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam studi ini untuk membuktikan hipotesis tentang variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas generasi Y dan Z pada influencer produk parfum.

Subjek merupakan bagian tunggal dari sebuah sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen parfum HMNS, The Body Shop, Zara dan Victoria's Secret yang berusia 17 sampai 38 tahun atau generasi Y dan Z yang bertempat tinggal di beberapa wilayah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor *expertise*, *authenticity* dan *subjective norm* yang dapat mempengaruhi *trust* terhadap *product attitude*, *loyalty to influencer* dan *purchase intention*. Objek merujuk pada sesuatu yang akan dianalisis dan diteliti oleh peneliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka objek pada penelitian ini adalah parfum HMNS, The Body Shop, Zara dan Victoria's Secret

Penelitian ini dilakukan beberapa kota di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera dengan melakukan pengerucutan wilayah sesuai kategori yang akan diteliti. Terdapat 4 wilayah kabupaten/kota di Pulau Jawa yaitu Bandung, Surabaya, Semarang, Tangerang dan Jakarta. Terdapat satu wilayah kabupaten/kota di Pulau Sumatera yaitu Medan. Wilayah tersebut dipilih karena memiliki populasi generasi Y dan Z terbanyak di Indonesia.

3.2. Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan oleh (Sekaran & Bougie, 2020) mendefinisikan populasi sebagai serangkaian kelompok, individu, peristiwa yang terjadi atau sesuatu yang menarik untuk diteliti. Populasi memiliki berbagai karakteristik yang disesuaikan dengan sasaran penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna parfum HMNS, The Body Shop, Zara dan Victoria's Secret di Indonesia.

Sampel merupakan bagian dari populasi dan dapat didefinisikan sebagai responden yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai bahan penelitian. Penjelasan (Sekaran & Bougie, 2016) pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel dimana komponen populasi tidak memiliki peluang yang sama sebagai subjek. Penulis menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sekaran & Bougie, (2016) menjelaskan bahwa *purposive sampling* dapat dikatakan sebagai desain pengambilan sampel nonprobabilitas dimana informasi yang dibutuhkan dari subjek atau kelompok tertentu berdasarkan alasan rasional. Teknik ini merupakan pengambilan sampel yang difokuskan pada kategori responden dengan kemampuan

menyampaikan informasi yang dibutuhkan dimana mereka merupakan sumber informasi relevan atau telah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* didasarkan pada alasan terkait dengan target responden dan karakteristik khusus. Teknik *purposive sampling* juga digunakan dalam memilih responden dengan kriteria yang sesuai dalam penelitian ini. Sampel pada penelitian ini yaitu pengguna parfum HMNS, The Body Shop, Zara dan Victoria's Secret.

Penelitian ini melibatkan *influencer* sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran yang diteliti. Pengisian kuesioner akan ditambahkan nama *influencer* yang mempromosikan produk yaitu HMNS (Christian Sugiono), The Body Shop (Tasya Farasya), Zara (Michael David) dan Victoria's Secret (Clarice) diberikan sebagai referensi untuk memberikan gambaran yang jelas kepada responden mengenai figur yang akan dievaluasi. Responden yang akan mengisi kuesioner tidak dibatasi hanya kepada responden yang mengikuti *influencer* tersebut, sehingga responden yang mengikuti *influencer* lain tetap dipersilakan untuk berpartisipasi.

Kriteria responden yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu responden generasi Y dan Z yang merupakan pengguna parfum aktif dan mengikuti *influencer*. Responden yang dibutuhkan juga bertempat tinggal di Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Tangerang dan Jakarta. Responden juga harus mempunyai pemahaman mengenai produk yang ditawarkan oleh parfum sehingga dapat mempertimbangkan niat pembelian pada produk dari parfum tersebut. Penelitian ini menggunakan 49 indikator sebagai data yang akan dianalisis. Penulis

menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran akan dilakukan secara merata untuk setiap wilayah kabupaten/kota sasaran penelitian.

Peneliti (Hair. et al., 2019) beranggapan karakteristik pengukuran dan kerumitan model dipertimbangkan dalam menentukan ukuran sampel. Penentuan ukuran sampel ditentukan dengan cara kuantitas indikator pertanyaan variabel dikalikan 5 hingga 10. Peneliti mengambil jumlah yang tepat dan menetapkan sebanyak 220 sampel, karena dianggap cukup untuk menunjukkan populasi. Pendistribusian kuesioner kepada 220 responden akan dilaksanakan di beberapa wilayah di Indonesia. Pemilihan wilayah berdasarkan populasi generasi Y dan Z terbanyak. Peneliti menggunakan data penduduk generasi Y dan Z sebagai ukuran penyebaran kuesioner. Hasil data dari Kota Bandung memiliki jumlah penduduk generasi Y dan Z sebesar 992.591 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2023), diikuti oleh Kota Surabaya memiliki jumlah generasi Y dan Z sebesar 1.112.091 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2022). Hasil data dari (Badan Pusat Statistika Kota Semarang, 2023) jumlah generasi Y dan Z di Kota Semarang berjumlah 650.208 jiwa, (Badan Statistik Kota Medan, 2022) menyebutkan penduduk generasi Y dan Z pada Medan berjumlah 1.006.523, kemudian dalam (Badan Pusat Statistik Kota Tangerang, 2022) jumlah penduduk Kota Tangerang sebanyak 781.799 jiwa, dan hasil data dari (Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Timur, 2022) penduduk Kota Jakarta Timur berjumlah 1.239.504 jiwa.

Berdasarkan data penduduk tersebut, akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam menentukan lokasi penyebaran kuesioner. Presentase terbesar dalam

penyebaran kuesioner terletak di kota Jakarta Timur dengan presentase 21%, diikuti Surabaya sebesar 19%, Kota Medan 18%, Kota Bandung 17%, Kota Tangerang 14%, dan Kota Semarang 11%. Presentase ini dijadikan sebagai parameter peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner di wilayah-wilayah tersebut.

Tabel 3. 1 Presentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Presentase	Jumlah Responden
Jakarta Timur	21%	47 Responden
Surabaya	19%	42 Responden
Medan	18%	40 Responden
Bandung	17%	36 Responden
Tangerang	14%	30 Responden
Semarang	11%	25 Responden

3.3. Definisi Operasional Variabel

Penulis akan menyelidiki tiga kategori variabel yang berbeda yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. *Expertise, authenticity* dan *subjective norm* dan *trust* sebagai variabel bebas, dimana variabel *expertise, authenticity* dan *subjective norm* merupakan variabel bebas (*independent*) murni. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *trust, product attitude, loyalty to influencer* dan *purchase intention*, dimana *product attitude, loyalty to influencer* dan *purchase intention* berperan sebagai variabel terikat (*dependen*) murni. Variabel mediasi dalam penelitian ini memiliki *trust*.

Skala *likert* digunakan sebagai metode dalam melakukan pengukuran pada penelitian ini. Berdasarkan (Sekaran & Bougie, 2016) skala *likert* digunakan untuk mengukur seberapa kuat responden penelitian mengatakan setuju atau tidak setuju

yang terdiri dari lima poin skala. Penggunaan 5 skala likert pada riset ini sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.3.1. Expertise

Expertise dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan yang dilihat konsumen terhadap *influencer* mengenai produk parfum yang sedang dipasarkan, keahlian ini biasanya berupa pengetahuan mengenai produk secara keseluruhan. *Influencer* memberikan informasi mengenai produk parfum terutama dapat menjelaskan wangi yang dihasilkan. Pengetahuan *influencer* harus dapat disampaikan kepada konsumen khususnya para pengguna parfum yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi.

Expertise seorang pemasar berasal dari kemampuan untuk memberikan informasi karena pengalaman, pelatihan dan bakatnya (Calvo-Porrall et al., 2023). Pemasar dalam penelitian ini merupakan *influencer* yang memberikan informasi pada pengikutnya sesuai dengan preferensi. Konsumen menilai *expertise* seorang streamer berdasarkan pengetahuan, pengalaman, kualifikasi, dan prestasi yang dicapainya dalam melakukan penjualan produk terkait (Guo et al., 2022).

Pengetahuan *influencer* dapat memberikan gambaran konsumen mengenai produk yang dipromosikan dalam memilih produk parfum. Tingkat pengetahuan yang tinggi tentang suatu produk (*expertise*) biasanya menghasilkan kemampuan yang lebih tinggi untuk mengkodekan informasi baru tentang pilihan produk baru secara efisien (Chinchanchokchai et al., 2021). Pendapat dari ketiga peneliti diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa *expertise* berhubungan dengan aktivitas konsumen dalam pemasaran *influencer* parfum di media sosial. Pendapat tersebut selaras dengan peneliti dalam penelitian ini terkait *expertise* bahwa keahlian *influencer* parfum akan berdampak pada kepercayaan konsumen. Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *expertise* dan dirujuk dari penelitian (Gelderman et al., 2021; Trzebinski et al., 2022; Sun et al., 2022; Akoglu & Özbek, 2024).

Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel Expertise

Kode	Item Pernyataan
E 1	Saya menerima informasi yang lengkap dari <i>influencer</i> mengenai ketahanan wangi parfum ini.
E 2	Saya diberikan rekomendasi varian parfum yang <i>best seller</i> oleh <i>influencer</i> .
E 3	Saya merasa senang mendapatkan informasi terbaru tentang produk parfum ini melalui iklan.
E 4	Saya mendapatkan rekomendasi dari <i>influencer</i> terkait produk parfum ini.
E 5	Saya yakin <i>influencer</i> memahami dengan baik setiap aroma wangi produk parfum yang ditawarkan.
E 6	Saya percaya promosi produk parfum ini diberikan oleh <i>influencer</i> yang memiliki pengalaman di bidangnya.

E 7	Saya tertarik menggunakan produk parfum ini karena didukung oleh <i>influencer</i> yang jujur.
-----	--

3.3.2. Authenticity

Authenticity didefinisikan sebagai keaslian informasi yang diberikan *influencer* mengenai produk parfum yang sedang dipromosikan baik informasi baik maupun buruk semua dijelaskan tanpa ditutupi. Keaslian informasi ini berupa pengalaman pada saat *influencer* menggunakan parfum yang dialaminya sendiri. Produk parfum memiliki keunikannya sendiri yang membedakan setiap produk yang memiliki wangi dasar yang sama tetap memiliki wangi yang berbeda. Pemasaran produk parfum melalui media sosial harus dilakukan secara konsisten untuk menarik minat para pengguna parfum khususnya pada mayoritas pengguna media sosial.

Authenticity didefinisikan sebagai sejauh mana perasaan positif seorang *influencer* terhadap suatu produk atau pengalaman penggunaan benar-benar ditampilkan dalam sebuah postingan (Chang & Wu, 2024). Informasi produk yang diberikan merupakan pengalaman asli dalam penggunaan produk yang berkaitan dengan keaslian informasi produk tersebut. *Authenticity* merek sebagai merek asli dengan gaya unik yang peduli terhadap keterbukaan dan kejujuran terhadap konsumen dan akan bertahan seiring perkembangan zaman dan tren (Campagna et al., 2023). Produk memiliki keunikannya masing-masing yang menjadikan produk tersebut berbeda dengan produk lain yang dipasarkan. Inisiatif keterlibatan secara online dianggap lebih autentik jika sesuai dengan esensi merek, dan bahwa *authenticity* dapat dicapai paling baik melalui keterlibatan dalam aktivitas yang

konsisten dengan persepsi merek pelanggan (Eigenraam et al., 2021). Peneliti juga sependapat dengan ketiga penelitian diatas, dimana keaslian informasi yang diberikan mengenai produk parfum harus dilakukan dengan konsisten. Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *authenticity* yang dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Guèvremont, 2021; Andonopoulos et al., 2023; Uysal & Okumuş, 2022; Tseng & Wang, 2023).

Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel Authenticity

Kode	Item Pernyataan
A 1	Saya merasa <i>influencer</i> parfum ini memiliki komitmen untuk memberikan penjelasan produk sesuai kebutuhan.
A 2	Saya merasa <i>influencer</i> membagikan katalog produk parfum dengan lengkap kepada para pengikutnya.
A 3	Saya merasa <i>influencer</i> dapat menyampaikan keunggulan kemasan produk parfum ini sesuai yang diharapkan.
A 4	Saya yakin parfum ini menggunakan bahan alkohol yang aman.
A 5	Saya tertarik menggunakan produk parfum ini karena menyamarkan bau yang tidak sedap.
A 6	Saya senang menggunakan produk parfum ini karena menambah kesan mewah.
A 7	Saya merasa <i>influencer</i> sangat antusias memperkenalkan harga terbaik produk parfum ini.

3.3.3. Subjective norm

Subjective norm didefinisikan sebagai norma yang dipercayai lingkungan sosial seseorang yang dapat mempengaruhi sudut pandangnya terhadap sebuah produk. Sudut pandang konsumen parfum dapat dipengaruhi oleh *influencer* yang memberikan ekspektasi mengenai produk parfum yang sedang direkomendasikan.

Pemasaran *influencer* memanfaatkan kemampuan *influencer* untuk mempengaruhi dan memberikan tekanan sosial kepada para pengikutnya untuk mengikutinya menggunakan produk parfum yang direkomendasikannya. Media sosial membuka peluang *influencer* untuk dapat meyakinkan banyak konsumen untuk membeli produk parfum, mayoritas pengguna media sosial mengikuti *influencer* yang memiliki preferensi yang sama dengannya.

Subjective norm ditentukan oleh ekspektasi normatif dari kelompok acuan seseorang dan motivasi seseorang untuk bertindak sesuai dengan ekspektasi tersebut (Alsaad, 2021). Seseorang dapat bertindak sesuai dengan ekspektasi yang dihasilkan lingkungan sekitarnya. *Subjective norm* dalam masyarakat memiliki asal usul yaitu tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Syed et al., 2021). Masyarakat yang berada di sekitar konsumen dapat memberikan tekanan sosial dalam banyak aspek termasuk dalam persepsi terhadap produk. Manusia adalah makhluk sosial, yang sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap keyakinan dan sikap orang-orang terdekat (misalnya, teman dan keluarga), persepsi ini sering disebut sebagai '*subjective norm*' (Winter et al., 2022). Peneliti juga sependapat dengan ketiga penelitian diatas, dimana norma sosial memiliki peran penting dalam memasarkan produk terutama parfum yang digunakan dalam berkegiatan dan dapat dirasakan keberadaannya oleh orang lain. Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *subjective norm* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Liu et al., 2021; Gera & Agarwal, 2023; Cabeza-Ramírez et al., 2022; Kumar et al., 2021).

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel Subjective Norm

Kode	Item Pertanyaan
SN 1	Saya merasa senang membeli produk parfum ini karena memiliki kemasan yang unik.
SN 2	Saya memesan produk parfum ini atas saran sahabat.
SN 3	Saya senang menerima pendapat dari teman dekat saat membeli produk parfum ini.
SN 4	Saya dengan senang hati menerima masukan dari teman sebaya ketika mencoba <i>tester</i> dari produk parfum ini.
SN 5	Saya yakin jaminan <i>influencer</i> yang menyatakan produk parfum ini tidak menyebabkan noda kuning pada warna baju.
SN 6	Saya mengikuti <i>trend</i> pembelian produk parfum ini seperti yang ditawarkan <i>influencer</i> .
SN 7	Saya merasa teman-teman di lingkungan sekitar mendukung untuk menggunakan produk parfum ini.

3.3.4. Trust

Trust adalah kepercayaan konsumen yang muncul dari pengaruh pemasaran yang dilakukan *influencer* dalam memberikan rasa aman dan menekan kekhawatiran pada produk parfum. Konsumen dapat secara optimis terhadap kebenaran dari informasi yang diberikan *influencer* hal ini didasarkan dari rasa percaya yang timbul secara bertahap. *Influencer* dapat membuat konsumen menerima kerentanan terhadap harapan produk dengan memberikan harapan yang tidak terlalu tinggi dan sesuai dengan kenyataannya.

Trust merupakan kondisi psikologis yang terdiri dari keinginan untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif terhadap keinginan atau sikap orang lain yang terkait dengan perilaku konsumen (Zain & Marsasi, 2023).

Konsumen parfum akan menerima keretanan yang terjadi pada saat mempercayai rekomendasi produk parfum yang direkomendasikan oleh *influencer*. *Trust* adalah perilaku di mana individu memiliki sikap optimis tentang niat baik dan harapan yang percaya diri (Pan et al., 2021). Sikap optimis ini mendorong konsumen untuk tetap mempercayai informasi yang diberikan *influencer* dapat mendorongnya ke perilaku konsumen yang lebih tinggi. *Trust* didefinisikan sebagai keadaan psikologis positif dan keyakinan pelanggan yang mereka harapkan dari merek (Aljumah et al., 2023). Penulis juga berpendapat bahwa membangun pemasaran *influencer* harus mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk kemajuan perilaku konsumen, karena kepercayaan didapatkan dari pikiran konsumen. Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *trust* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Jiang et al., 2023; Ha, 2021; Lavuri et al., 2022; Dhir et al., 2021).

Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel Trust

Kode	Item Pernyataan
T 1	Saya yakin menggunakan produk parfum ini karena dapat menyamarkan bau keringat.
T 2	Saya merasa menggunakan produk parfum ini dapat menambah kesan feminin dan maskulin.
T 3	Saya merasa senang <i>influencer</i> parfum ini menunjukkan keahlian dalam membandingkan komposisi bahan baku.
T 4	Saya akan membeli kembali produk parfum ini walau terdapat isu negatif.
T 5	Saya percaya konsep desain produk parfum ini sesuai dengan tren yang ada.

T 6	Saya memandang produk parfum ini bertanggung jawab terhadap lingkungan produksinya.
T 7	Saya percaya bahwa produk parfum ini dapat menjamin keamanan penggunaan bahan kimiawi.

3.3.5. Product attitude

Product attitude mengacu pada perilaku yang ditunjukkan konsumen terhadap produk parfum setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipasarkan *influencer* parfum. Perilaku konsumen terhadap produk bisa berupa sikap positif yang mengarah pada perilaku pembelian produk. Konsumen yang memiliki kecenderungan menyukai wangi yang segar akan tertarik pada pemasaran *influencer* parfum yang menyebutkan wangi parfum yang dipasarkan memiliki wangi yang segar pada saat disemprot maupun saat kering. *Influencer* harus dapat memberikan pemasaran yang sesuai agar konsumen tidak hanya tertarik tetapi dapat melakukan perilaku pembelian terhadap produk parfum yang dipasarkan melalui media sosial.

Attitude adalah prediktor terbaik dari niat untuk membeli produk (Anshu et al., 2022). Perilaku terhadap produk merupakan langkah awal yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk parfum karena hal tersebut memperlihatkan sikap yang diambil konsumen terhadap produk yang menarik bagi mereka. *Attitude* sebagai konstruksi psikologis yang dapat diukur, relatif bertahan lama dan stabil (Li et al., 2024). Konsumen cenderung memiliki perilaku yang stabil dalam membeli produk dengan jenis yang sama, kestabilan pemilihan ini berdasarkan rasa nyaman pada saat menggunakan produk yang memiliki hal tersebut. Produk parfum biasanya dipilih konsumen karena memiliki karakteristik yang sama seperti

kesukaanya seperti wangi segar dan manis. *Attitude* memandu pemrosesan informasi dan memengaruhi perilaku (Barrutia & Echebarria, 2021). Penulis setuju dengan pendapat diatas bahwa perilaku terhadap produk memberikan gambaran mengenai sikap lanjutan yang akan dilakukan konsumen terhadap produk parfum yang dipromosikan *influencer*. Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *product attitude* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Schäufele & Janssen, 2021; Sreen et al., 2021; Ali, 2021; Ahmadova & Aliyev, 2021).

Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel Product Attitude

Kode	Item Pernyataan
PA 1	Saya merasa senang memilih produk parfum ini karena <i>influencer</i> telah menggunakannya.
PA 2	Saya bersedia mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk parfum ini.
PA 3	Saya senang produk parfum ini membatasi penggunaan alkohol.
PA 4	Saya merasa puas ketika menggunakan produk parfum ini karena menambah percaya diri.
PA 5	Saya menyukai produk parfum ini karena aman digunakan dalam jangka panjang.
PA 6	Saya pernah memperhatikan iklan dan promosi terkait harga pada produk parfum ini.
PA 7	Saya rela melakukan upaya lebih keras dalam membeli produk parfum ini.

3.3.6. Loyalty to influencer

Loyalty to influencer merupakan perilaku positif yang berulang dalam mengikuti saran dan rekomendasi *influencer*, biasanya berupa kegiatan mengikuti

kegiatan *influencer* sampai keinginan untuk memiliki produk yang sama dengan *influencer*. Konsumen parfum akan mendukung *influencer* favoritnya dengan melakukan komentar positif sampai ke pembelian produk tertentu. Kesetiaan konsumen dalam produk yang direkomendasikan oleh *influencer* biasanya berujung pada pembelian ulang yang merupakan hal dasar dari kesetiaan. Loyalitas terhadap *influencer* memberikan konsumen baru bagi produk parfum yang menggunakan *influencer* sebagai media promosinya.

Loyalty perilaku adalah keinginan atau kemauan pelanggan yang berkelanjutan untuk melakukan pembelian ulang dan berinteraksi dengan perusahaan, sedangkan loyalitas sikap bersifat emosional dan menjadikan pelanggan sebagai pendukung (Tegambwage & Kasoga, 2022). Loyalitas biasanya dimiliki oleh pelanggan yang memiliki tingkatan lanjut dari konsumen yang memiliki pembelian ulang yang lebih sering dan komitmen lebih lanjut. *Loyalty* pengunjung mengacu pada sikap atau perilaku mendukung pengunjung terhadap produk tertentu (Zou et al., 2022). Media sosial menggambarkan loyalitas sebagai dukungan kepada produk tertentu yang diikuti dan sering dikunjungi pada profil produk tersebut. Investasi pada *loyalty* pelanggan di industri menjadi lebih penting dari sebelumnya, karena saluran dan format toko yang tersedia bagi konsumen telah berkembang biak dalam beberapa tahun terakhir (Nusrat & Huang, 2024). Pengikut *influencer* parfum akan menginvestasikan waktunya dalam mendapatkan informasi mengenai parfum yang sedang direkomendasikan dan rela mengeluarkan biaya untuk membeli produk tersebut. Pendapat diatas memiliki keselarasan dengan pandangan peneliti, bahwa loyalitas didefinisikan sebagai perilaku investasi dalam

pembelian ulang produk yang didukung oleh *influencer*. Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *loyalty to influencer* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Jung et al., 2021; Yu et al., 2021; Fetais et al., 2023; Cuesta-Valiño et al., 2022).

Tabel 3. 7 Item Pengukuran Variabel Loyalty to Influencer

Kode	Item Pernyataan
LTI 1	Saya merekomendasikan sanak keluarga untuk mengikuti informasi yang diberikan <i>influencer</i> terkait produk parfum ini.
LTI 2	Saya berniat mengunjungi kembali akun media sosial <i>influencer</i> produk parfum ini dalam waktu dekat.
LTI 3	Saya ingin mencoba penawaran produk parfum ini di masa depan karena saran dari <i>influencer</i> .
LTI 4	Saya dengan sukarela bersedia memberi ulasan positif produk parfum ini pada <i>social media influencer</i> .
LTI 5	Saya yakin informasi yang diberikan <i>influencer</i> produk parfum ini terkait pencarian varian produk yang tepat.
LTI 6	Saya merasa <i>influencer</i> produk parfum ini lebih disukai para pengguna parfum.
LTI 7	Saya menganggap informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> lebih akurat dibanding <i>influencer</i> produk lain.

3.3.7. Purchase intention

Purchase intention merupakan keinginan yang tinggi sehingga menjadi niat untuk melakukan pembelian produk setelah mendapatkan rekomendasi produk parfum dari *influencer*. Konsumen kemungkinan akan memiliki tingkat keinginan yang tinggi terhadap niat untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* jika sesuai dengan preferensi parfum yang diinginkan. Kemungkinan pembelian produk ini telah mengalami banyak pertimbangan dan mendapatkan

perasaan positif dari konsumen. Niat pembelian yang dialami konsumen merupakan hasil dari proses pemasaran parfum yang mampu sampai ke benak konsumen sehingga terjadi keinginan untuk melakukan tindakan pembelian parfum tersebut.

Purchase intention adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak atau berperilaku sehubungan dengan suatu objek, yang mewakili niat praperilaku seseorang (Santo & Marques, 2022). Perilaku seseorang dalam bertindak dapat dipengaruhi oleh *influencer* yang memiliki dampak besar bagi pengikutnya. *Purchase intention* dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Lee et al., 2022). Konsumen yang memiliki keinginan yang dalam pembelian parfum dapat memberikan kecenderungan perasaan positif terhadap produk. *Purchase intention* sebagai kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, dengan kemungkinan pembelian meningkat sebanding dengan tingkat niat pembelian (Qin et al., 2024). Niat pembelian dan kemungkinan pembelian meng berbanding lurus seperti yang sering terjadi pada pemasaran pada umumnya semakin tinggi tingkat keinginan konsumen terhadap sebuah produk parfum semakin tinggi juga effort yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Pendapat diatas memiliki keselarasan dengan pandangan peneliti, bahwa niat pembelian diartikan sebagai keinginan yang timbul dari konsumen untuk memiliki produk parfum. Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *purchase intention* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Shin & Lee, 2021; Mehta et al., 2023; Ma et al., 2021; Marsasi & Dewi Yuanita, 2023).

Tabel 3. 8 Item Pengukuran Variabel Purchase Intention

Kode	Item Pernyataan
PI 1	Saya ingin membeli produk parfum ini karena kemasannya sederhana dan praktis.
PI 2	Saya berkeinginan mendapatkan produk parfum ini ketika diadakan <i>special event</i> .
PI 3	Saya berencana membeli kembali produk parfum ini.
PI 4	Saya membeli produk parfum ini karena tidak sesuai dengan status sosial saat ini.
PI 5	Saya menggunakan produk parfum ini karena aromanya dapat memberi kesan <i>elegant</i> .
PI 6	Saya membeli produk parfum ini karena terdapat ijin BPOM.
PI 7	Saya tertarik pada produk parfum ini ketika berbelanja di <i>marketplace</i> .

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan oleh penulis yang bersumber dari data primer. Data primer terdiri dari informasi yang dikumpulkan langsung oleh penulis dari sumber yang kredibel. Alat untuk mengumpulkan data tersebut yaitu dalam berbentuk kuesioner yang nanti disebarkan oleh peneliti. Data yang didapatkan nantinya digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Variabel tersebut adalah *expertise*, *authenticity*, *subjective norm*, *trust*, *product attitude*, *loyalty to influencer* dan *purchase intention*.

Penyebaran kuesioner digunakan sebagai metode dalam proses pengumpulan data. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang menyajikan serangkaian opsi terbatas bagi responden untuk memilih jawaban mereka. Peneliti akan menggunakan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* dan memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang disediakan. Pendistribusian kuesioner

akan dilakukan melalui media sosial dan media komunikasi *online* seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Pada metode kuesioner ini, peneliti menggunakan jenis pertanyaan tertutup. Jenis pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan yang sudah terdapat jawaban dalam kuesioner sehingga responden dapat memilihnya dan tidak ada opsi bagi responden untuk mengisi diluar koridor jawaban yang telah disediakan.

Pada penelitian ini terdapat dua jenis pertanyaan yang disusun pada kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan deskriptif mengenai informasi data diri responden seperti nama, jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan pertanyaan yang mengarah pada objek.
2. Pertanyaan variabel mencakup pertanyaan mengenai variabel *expertise*, *authenticity*, *subjective norm*, *trust*, *product attitude*, *loyalty to influencer* dan *purchase intention* terhadap industri parfum HMNS, The Body Shop, Zara dan Victoria's Secret.

3.5.Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan dengan tujuan melihat tingkat akurasi yang sesuai dengan pengukuran yang dilakukan dalam penelitian. Validitas dimulai dengan memperoleh pemahaman tentang objek yang akan diukur, sehingga pengukuran dapat dilakukan secara benar dan memiliki tingkat akurasi tinggi. Instrumen pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid jika *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan kurang dari 5%. Nilai signifikan *pearson correlation* juga harus lebih

kecil dari 0,05 ($\alpha = 5$) jika ingin item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid (Hair et al., 2019).

Uji reliabilitas merupakan langkah lanjutan setelah melakukan uji validitas. Reliabilitas adalah satu tingkat konsistensi skor yang dicapai terhadap variabel yang diukur. Upaya ini bertujuan untuk mengetahui respon dari responden tidak beragam dan hasil pengukuran dapat valid. Alat ukur yang mengetahui pantas tidaknya dalam uji reliabilitas disebut dengan *Cronbach Alpha* (α). *Cronbach Alpha* (α) memiliki rentang pengukuran berkisar 0 sampai 1. Variabel harus mempunyai nilai 0,7 sebagai batas bawah variabel yang dianggap pantas (Hair et al., 2019). Dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas tersebut dinyatakan reliabel jika *Cronbach's* $\alpha \geq 0,7$ dan tidak reliabel jika *Cronbach's* $\alpha < 0,7$.

3.6.Uji Pilot

Sebelum penyebaran kuesioner, penulis terlebih dahulu akan melakukan uji pilot. Uji pilot merupakan uji coba yang bertujuan untuk menguji dan menetapkan validitas yang berisikan nilai pada instrumen. Upaya ini dilakukan untuk mengevaluasi instrument yang dilakukan oleh peneliti (Creswell & Creswell, 2018). Penulis membutuhkan 31 responden untuk pengujian pilot yang dilakukan dengan mengisi kuesioner yang telah dirancang. Pengujian ini menggunakan *software* SPSS 27 dalam mengolah datanya.

3.7.Teknik Analisis Data

Teknik *Structural Equation Modeling* (*SEM*) digunakan dalam penelitian ini sebagai metode analisisnya. *SEM* merupakan sebuah Teknik statistik yang

digunakan dalam menganalisa antar indikator guna mengidentifikasi kesalahan secara langsung. Metode *SEM* akan memungkinkan dalam melakukan analisis secara langsung dari variabel yang digunakan (Hair et al., 2019).

3.7.1. Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis berguna untuk melihat seberapa berpengaruh suatu indikator dalam mengukur valid dan tidaknya sebuah variabel yang digunakan. *AMOS graphic 27* merupakan perangkat lunak yang berfungsi sebagai mediator untuk melakukan uji faktor analisis. Pemanfaatan *software AMOS graphic 27* akan memudahkan dalam meletakkan angka pada variabel sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih berkualitas, rapi, dan mudah dipahami. Jika ditemukan indikator yang tidak valid, maka indikator tersebut akan dihapus. Variabel yang akan diuji dalam riset ini adalah *expertise, authenticity, subjective norm, trust, product attitude, loyalty to influencer* dan *purchase intention*. Ketika hasil dari *loading factor* tidak ≥ 0.5 , maka indikator tersebut akan dihilangkan sebab teridentifikasi sebagai tertolak (Hair et al., 2019).

3.7.2. Data Penelitian Utama

Software Amos graphic 27 digunakan pada penelitian ini sebagai alat untuk melakukan pengolahan data dengan ukuran besar. Pengujian data penelitian utama akan dilakukan beberapa tahapan. Tahapan tersebut terdiri dari beberapa yang dilaksanakan yaitu uji hipotesis, uji struktural model, *goodness of fit*, uji normalitas dan *outlier*, uji reliabilitas, dan *measurement model*. Penginputan data menuju tahap pengujian *SEM* akan dioperasikan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau uji faktor analisis.

Structural model menjelaskan mengenai korelasi antar variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Teori dalam penelitian diwakili oleh kumpulan struktur yang menentukan hubungan satu sama lain. Tujuan utama pada Teknik *SEM* adalah dalam penentuan model penelitian dan memenuhi *overidentification* dalam penelitian. Model baru yang ditemukan adalah model yang memiliki keselarasan antara data dengan parameter struktural.

Uji normalitas dilakukan dengan dua langkah. Langkah pertama dengan melakukan uji normalitas pada setiap variabel. Langkah kedua melakukan uji normalitas seluruh variabel atau *multivariate normality*. hal tersebut dilakukan karena jika setiap variabel normal secara terpisah belum menunjukkan distribusi normal ketika diuji secara bersama.

Uji *outlier* penting dilakukan sebagai akibat dari adanya perbedaan pada data yang akan diukur. *Outlier* muncul Ketika data menunjukkan skor yang sangat tinggi atau rendah untuk dua atau lebih variabel. Salah satu metode yang sering digunakan untuk mengidentifikasi kasus tersebut yaitu melakukan *mahalanobis distance* (d^2).

Measurement model merupakan komponen dari model *SEM* yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Model pengukuran ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel yang diamati dan tidak diamati. Model tersebut membangun hubungan antar variabel indikator yang mempunyai item yang dirancang untuk mengukur variabel laten.

3.7.3. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Penelitian ini melakukan pengujian terhadap kesesuaian model dengan menggunakan kriteria *goodness of fit*. Hal tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi model sistematis tertentu yang digunakan untuk menyimpulkan keberadaan kovarian pada item indikator (Hair et al., 2019). Pengukuran *goodness of fit* menggunakan indeks kesesuaian model mutlak, dengan ukuran sebagai berikut:

1. Normed of Chi-Square

Normed of Chi-Square merupakan pengukuran yang memiliki rasio tidak kompleks χ^2 terhadap derajat kebebasan model. Pengukuran tersebut digunakan pada saat model memiliki tingkat kerumitan tinggi dan pada saat jumlah sampel besar atau dalam kondisi yang lain. *Normed of Chi-Square* memiliki rentang nilai ≤ 2 dan juga ≤ 3 yang menunjukkan bahwa kesesuaian yang baik antara model dan data (Hair et al., 2019).

2. *Goodness of Fit Indeks* (GFI)

Goodness of Fit Indeks didefinisikan sebagai ukuran yang menunjukkan seberapa baik struktur tertentu dalam mereplikasi matriks kovarians diantara indikator, alternatif, dan menunjukkan keakuratan teori yang ditunjukkan. Skala nilai GFI yang memungkinkan yaitu berada diangka 0 hingga 1. Jika angka berada pada 0,8 hingga 0,9 dapat dikatakan baik, namun jika nilai mencapai 0,95 tetap digunakan (Hair et al., 2019).

3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Pengukuran RMSEA merupakan pengukuran yang menggabungkan dua kluster dari seluruh variasi kluster yang nantinya akan menghasilkan akar kuadrat dari varian yang baru. Pendekatan ini dapat dikatakan valid jika nilai berada diantara 0,03 hingga 0,08. semakin kecil nilai yang terukur maka semakin kompatibel hasil pengukurannya (Hair et al., 2019).

4. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI memiliki kemiripan secara konseptual dengan NFI, namun keduanya berbeda. *Tucker Lewis Index* merupakan perbandingan nilai *chi-square* normal dalam model nol dan model spesifik. TLI pada penelitian ini terdapat kisaran nilai yaitu 0 hingga diatas 1. Jika hasil TLI mendekati 1, dapat dikatakan bahwa memiliki kesesuaian yang baik, kemudian jika nilai yang dihasilkan lebih besar maka dapat didefinisikan memiliki kesesuaian yang lebih baik (Hair et al., 2019).

5. *Comperative Fit Index (CFI)*

Comperative Fit Index merupakan versi peningkatan dari *Normed Fit Index* (NFI). Nilai kesesuaian dalam pengukuran tersebut ditunjukkan dari rentan nilai 0 hingga 1. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai yang tinggi maka menunjukkan kesesuaian yang lebih baik (Hair et al., 2019).

3.7.4. Uji Hipotesis

Structural Equation Modeling merupakan model persamaan struktural yang telah mendorong penelitian ini, model tersebut dapat disebut juga sebagai teknik *multivariant*. Metode ini dapat membantu peneliti dalam mengukur hubungan

antara variabel yang diukur dengan variabel laten secara bersamaan dengan menggunakan elemen regresi dan analisis faktor. Model *SEM* juga dapat digunakan untuk menghubungkan setiap kumpulan variabel yang digunakan. Uji hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan pengujian mengenai kesesuaian antara data yang diperoleh dengan variabel yang digunakan.

Uji kecocokan model dalam riset ini dilakukan untuk menilai kelayakan model penelitian dengan menggunakan indeks *goodness of fit*. Ketika nilai yang dihasilkan membuktikan kelayakan maka model penelitian tersebut mendukung hubungan antar variabel, namun juga sebaliknya maka hubungan antar variabel tidak didukung. Kriteria pengukuran yang digunakan dalam pengujian hipotesis dengan *SEM* bervariasi. Kriteria pertama, jika $p\text{-value} < 0,1$ memiliki arti bahwa hipotesis dapat dikatakan signifikan dengan nilai *critical ratio* (CR) $\geq 1,645$. Kriteria kedua, jika kemudian nilai $CR \geq 1,960$ dengan $p\text{-value} < 0,05$ maka dikatakan alternatif hipotesis terdukung (Hair et al., 2019).

3.8.Uji Pilot

Sebelum melakukan pengumpulan data dalam jumlah besar peneliti melakukan pengujian awal atau *pilot test*. Uji pilot bertujuan untuk mengukur nilai validitas dan reliabilitas pada indikator pengukuran setiap variabel. Penulis melakukan olah data dari 31 responden menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 27*.

3.8.1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan item pertanyaan pada setiap variabel. Pada pengujian ini item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki

nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikansi 0,05. Sebanyak 31 responden digunakan sebagai sampel pada uji tahap awal yang membentuk variabel penelitian yaitu *expertise*, *authenticity*, *subjective norm*, *trust*, *product attitude*, *loyalty to influencer* dan *purchase intention*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik *IBM SPSS Statistics 27*. Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian yang dilakukan:

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan pada variabel *expertise* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item E1 dan E3. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *expertise*.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Expertise

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Expertise</i> (E)	E1	Saya menerima informasi yang lengkap dari <i>influencer</i> mengenai ketahanan wangi parfum ini.	0.456**	.010	<i>Invalid</i>
	E2	Saya diberikan rekomendasi varian parfum yang <i>best seller</i> oleh <i>influencer</i> .	0.705**	<.001	Valid
	E3	Saya merasa senang mendapatkan informasi terbaru tentang produk parfum ini melalui iklan.	0.475**	.007	<i>Invalid</i>
	E4	Saya mendapatkan rekomendasi dari <i>influencer</i> terkait produk parfum ini.	0.761**	<.001	Valid

	E5	Saya yakin <i>influencer</i> memahami dengan baik setiap aroma wangi produk parfum yang ditawarkan.	0.848**	<.001	Valid
	E6	Saya percaya promosi produk parfum ini diberikan oleh <i>influencer</i> yang memiliki pengalaman di bidangnya.	0.887**	<.001	Valid
	E7	Saya tertarik menggunakan produk parfum ini karena didukung oleh <i>influencer</i> yang jujur.	0.652**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator pertanyaan pada variabel *authenticity* memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item A1 dan A5. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *authenticity*.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Authenticity

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Authenticity</i> (A)	A1	Saya merasa <i>influencer</i> parfum ini memiliki komitmen untuk memberikan penjelasan produk sesuai kebutuhan.	0.444*	.012	<i>Invalid</i>
	A2	Saya merasa <i>influencer</i> membagikan katalog produk parfum dengan	0.661**	<.001	Valid

		lengkap kepada para pengikutnya.			
	A3	Saya merasa <i>influencer</i> dapat menyampaikan keunggulan kemasan produk parfum ini sesuai yang diharapkan.	0.662**	<.001	Valid
	A4	Saya yakin parfum ini menggunakan bahan alkohol yang aman.	0.683**	<.001	Valid
	A5	Saya tertarik menggunakan produk parfum ini karena menyamarkan bau yang tidak sedap.	0.299	.102	<i>Invalid</i>
	A6	Saya senang menggunakan produk parfum ini karena menambah kesan mewah.	0.695**	<.001	Valid
	A7	Saya merasa <i>influencer</i> sangat antusias memperkenalkan harga terbaik produk parfum ini.	0.662**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.11 menunjukkan keseluruhan indikator pertanyaan dari variabel *subjective norm* memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 . Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *subjective norm*.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Subjective Norm

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Subjective norm</i> (SN)	SN1	Saya merasa senang membeli produk parfum ini karena memiliki kemasan yang unik.	0.555**	.001	Valid

	SN2	Saya memesan produk parfum ini atas saran sahabat.	0.681**	<.001	Valid
	SN3	Saya senang menerima pendapat dari teman dekat saat membeli produk parfum ini.	0.772**	<.001	Valid
	SN4	Saya dengan senang hati menerima masukan dari teman sebaya ketika mencoba <i>tester</i> dari produk parfum ini.	0.610**	<.001	Valid
	SN5	Saya yakin jaminan <i>influencer</i> yang menyatakan produk parfum ini tidak menyebabkan noda kuning pada warna baju.	0.613**	<.001	Valid
	SN6	Saya mengikuti <i>trend</i> pembelian produk parfum ini seperti yang ditawarkan <i>influencer</i> .	0.710**	<.001	Valid
	SN7	Saya merasa teman-teman di lingkungan sekitar mendukung untuk menggunakan produk parfum ini.	0.627**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator pertanyaan pada variabel *trust* memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item T2 dan T4. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *trust*.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Trust

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Trust (T)</i>	T1	Saya yakin menggunakan produk parfum ini karena dapat menyamarkan bau keringat.	0.658**	.001	Valid
	T2	Saya merasa menggunakan produk parfum ini dapat menambah kesan feminim dan maskulin.	0.429*	.016	<i>Invalid</i>
	T3	Saya merasa senang <i>influencer</i> parfum ini menunjukkan keahlian dalam membandingkan komposisi bahan baku.	0.610**	<.001	Valid
	T4	Saya akan membeli kembali produk parfum ini walau terdapat isu negatif.	0.310	.090	<i>Invalid</i>
	T5	Saya percaya konsep desain produk parfum ini sesuai dengan tren yang ada.	0.645**	<.001	Valid
	T6	Saya memandang produk parfum ini bertanggung jawab terhadap lingkungan produksinya.	0.659**	<.001	Valid
	T7	Saya percaya bahwa produk parfum ini dapat menjamin keamanan penggunaan bahan kimiawi.	0.705**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.13 menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator pertanyaan pada variabel *product attitude* memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil

pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item PA5 dan PA6. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *product attitude*.

Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Product Attitude

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Product attitude</i> (PA)	PA1	Saya merasa senang memilih produk parfum ini karena <i>influencer</i> telah menggunakannya.	0.726**	<.001	Valid
	PA2	Saya bersedia mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk parfum ini.	0.737**	<.001	Valid
	PA3	Saya senang produk parfum ini membatasi penggunaan alkohol.	0.645**	<.001	Valid
	PA4	Saya merasa puas ketika menggunakan produk parfum ini karena menambah percaya diri.	0.623**	<.001	Valid
	PA5	Saya menyukai produk parfum ini karena aman digunakan dalam jangka panjang.	0.325	.075	<i>Invalid</i>
	PA6	Saya pernah memperhatikan iklan dan promosi terkait harga pada produk parfum ini.	0.412*	.021	<i>Invalid</i>
	PA7	Saya rela melakukan upaya lebih keras dalam membeli produk parfum ini.	0.768**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.14 menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator pertanyaan pada variabel *loyalty to influencer* memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item LTI1 dan LTI3. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *loyalty to influencer*.

Tabel 3. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalty to Influencer

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Loyalty to influencer</i> (LTI)	LTI1	Saya merekomendasikan sanak keluarga untuk mengikuti informasi yang diberikan <i>influencer</i> terkait produk parfum ini.	0.409*	.022	<i>Invalid</i>
	LTI2	Saya berniat mengunjungi kembali akun media sosial <i>influencer</i> produk parfum ini dalam waktu dekat.	0.704**	<.001	Valid
	LTI3	Saya ingin mencoba penawaran produk parfum ini di masa depan karena saran dari <i>influencer</i> .	0.415*	.020	<i>Invalid</i>
	LTI4	Saya dengan sukarela bersedia memberi ulasan positif produk parfum ini pada <i>social media influencer</i> .	0.759**	<.001	Valid
	LTI5	Saya yakin informasi yang diberikan <i>influencer</i> produk parfum ini terkait	0.539**	<.001	Valid

		pencarian varian produk yang tepat.			
	LTI6	Saya merasa <i>influencer</i> produk parfum ini lebih disukai para pengguna parfum.	0.658**	<.001	Valid
	LTI7	Saya menganggap informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> lebih akurat dibanding <i>influencer</i> produk lain.	0.666**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.14 menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator pertanyaan pada variabel *loyalty to influncer* memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item LTI1 dan LTI3. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *loyalty to influencer*.

Tabel 3.15 menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator pertanyaan pada variabel *purchase intention* memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item PI4 dan PI6. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *purchase intention*.

Tabel 3. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Purchase intention</i> (PI)	PI1	Saya ingin membeli produk parfum ini karena kemasannya sederhana dan praktis.	0.605**	<.001	Valid
	PI2	Saya berkeinginan mendapatkan produk parfum ini ketika diadakan <i>special event</i> .	0.593**	<.001	Valid
	PI3	Saya berencana membeli kembali produk parfum ini.	0.789*	<.001	Valid
	PI4	Saya membeli produk parfum ini karena tidak sesuai dengan status sosial saat ini.	0.424*	.018	<i>Invalid</i>
	PI5	Saya menggunakan produk parfum ini karena aromanya dapat memberi kesan <i>elegant</i> .	0.740**	<.001	Valid
	PI6	Saya membeli produk parfum ini karena terdapat ijin BPOM.	0.257	.163	<i>Invalid</i>
	PI7	Saya tertarik pada produk parfum ini ketika berbelanja di <i>marketplace</i> .	0.709**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai ketergantungan indikator pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan responden memberikan jawaban dengan konsisten pada setiap item pertanyaan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*. Pada saat setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0.7 maka dapat dikatakan bahwa

variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengolah data 31 responden. Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian dilakukan:

Tabel 3. 16 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Expertise</i>	0.846	Reliabel
2	<i>Authenticity</i>	0.740	Reliabel
3	<i>Subjective norm</i>	0.772	Reliabel
4	<i>Trust</i>	0.713	Reliabel
5	<i>Product attitude</i>	0.797	Reliabel
6	<i>Loyalty to influencer</i>	0.721	Reliabel
7	<i>Purchase intention</i>	0.758	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 3.16 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Expertise*, *Authenticity*, *Subjective norm*, *Trust*, *Product attitude*, *Loyalty to influencer* dan *Purchase intention* memiliki nilai Cronbach Alpha ≥ 0.7 . berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab ini memuat terkait hubungan hipotesis pada variabel *expertise, authenticity, subjective norm, trust, product attitude, loyalty to influencer* dan *purchase intention*. Hasil pengujian model analisis berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang telah disebar dengan tujuan menjawab pertanyaan dan hipotesis penelitian. Peneliti menggunakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari jawaban kuesioner yang telah disebar kepada 220 responden, namun terdapat 30 responden yang tidak lolos dalam screening awal dan kesalahan dalam pengisian. Responden yang gugur disebabkan oleh keterbatasan penyebaran sesuai target domisili. Peneliti mengambil sampel sebanyak 190 responden. Bab 4 menjelaskan mengenai hasil pengujian mengenai uji validitas dan reliabilitas, CFA, statistik deskriptif, profil responden, penampilan model penelitian dan hasil hipotesis.

4.1.PENELITIAN UTAMA

4.1.1. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini telah memberikan tanggapan pada kuesioner yang akan digunakan sebagai data deskriptif. Sebanyak 190 responden telah memenuhi kriteria yang tertera pada pertanyaan screening dalam kuesioner penelitian. Kriteria responden yang terpilih yaitu responden dengan usia antara 17 hingga 38 tahun, pengguna produk parfum HMNS, The Body Shop, Zara dan Victoria's Secret yang berdomisili di wilayah Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Tangerang dan Jakarta.

4.1.1.1. Jenis Kelamin

Pendistribusian kuesioner kepada 190 responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	35	18%
Wanita	155	82%
Jumlah	190	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan table 4.1 menunjukkan data jenis kelamin yang didominasi oleh Wanita dengan jumlah 155 responden atau sebesar 82% sedangkan Pria berjumlah 35 responden atau sebanyak 18%. Hasil penyebaran kuesioner terdapat selisih yang signifikan secara statistik antara jenis kelamin pria dan wanita dalam penggunaan produk parfum. Mayoritas wanita lebih sering menggunakan produk parfum dibandingkan pria, hal ini juga didukung dengan banyaknya produk parfum yang menargetkan wanita secara spesifik sebagai konsumen produknya. Frekuensi penggunaan parfum wanita lebih banyak dibandingkan pria, pada umumnya wanita menggunakan parfum lebih dari sekali atau *reapply* produk parfum ketika berkegiatan diluar ruangan sedangkan pria hanya memakai parfum saat sebelum pergi. Mayoritas wanita memiliki lebih dari satu merek parfum karena mereka menyukai wangi yang berbeda sehingga dapat disesuaikan dengan selera dan kebutuhan mereka. Parfum digunakan sebagai wewangian yang dapat meningkatkan rasa percaya diri dan menarik bagi penggunanya baik itu pria maupun wanita.

4.1.1.2. Usia

Penelitian ini berfokus pada generasi Y dan Z dengan rentang usia 17 sampai 38 tahun, hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17 – 22	28	14,7%
23 - 27	81	42,6%
28 - 33	62	32,6%
34 - 38	19	10%
Jumlah	190	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.2 menunjukkan hasil yang sebagian besar responden berada pada rentang usia 23 hingga 27 tahun dengan jumlah 81 responden atau sebesar 42,6%, dimana responden dalam rentang ini merupakan generasi Z. Responden dengan rentang usia 34 hingga 38 tahun memiliki jumlah 19 responden atau sebesar 10%, dimana responden dalam rentang ini merupakan generasi Y. Hasil menunjukkan bahwa generasi Z dengan rentang usia 23 hingga 27 tahun memiliki daya beli yang lebih tinggi, hal ini menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan generasi Y dengan rentang usia 34 hingga 38 yang memiliki minat pada parfum yang diteliti rendah. Generasi Z pada rentang usia tersebut memiliki kemampuan untuk membeli karena mayoritas dalam rentang usia tersebut sudah berpenghasilan, sehingga mereka memiliki kemampuan untuk membeli produk parfum yang mereka inginkan. Generasi Y pada rentang usia 34 hingga 38 dengan responden paling sedikit memiliki preferensi atau prioritas yang berbeda dalam pemilihan produk parfum, sebagian lebih memilih parfum dari merek lain yang tidak diteliti dan sudah tidak membeli produk hanya berdasarkan keinginan tetapi juga kebutuhan.

4.1.1.3. Pendidikan Terakhir

Pendistribusian kuesioner kepada 190 responden mengenai pendidikan terakhir diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SD atau sederajat	-	-
SMP atau sederajat	9	4,7%
SMA atau sederajat	106	55,8%
Diploma atau sederajat	29	15,3%
S1 atau sederajat	43	22,6%
S2 atau sederajat	3	1,6%
S3 atau sederajat	-	-
Jumlah	190	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Pada penelitian ini menunjukkan latar belakang pendidikan terakhir dari responden pada penelitian ini. Partisipan didominasi latar pendidikan terakhir SMA atau sederajat yang berjumlah 106 atau sebesar 55,8%. Pendidikan terakhir S2 sederajat berjumlah 3 responden atau 1,6, merupakan responden dengan jumlah paling sedikit, jumlah signifikan dibandingkan dengan jumlah terbanyak. Tingkat pendidikan terakhir SMA atau sederajat sudah memasuki titik peralihann menuju dewasa, setelah menempuh pendidikan mereka sudah mulai terjun dalam masyarakat sosial dalam pendidikan lanjutan maupun di dunia kerja. Responden dengan pendidikan terakhir SMA sederajat cenderung lebih memperhatikan penampilan yang tidak terlepas dari kerapihan dan kebersihan didepan orang lain sehingga mereka membutuhkan parfum sebagai pendukung penampilan. Pendidikan terakhir S2 atau sederajat memiliki minat untuk membeli produk parfum yang diteliti karena mereka sudah tidak mengikuti perkembangan parfum.

4.1.1.4. Pekerjaan

Pendistribusian kuesioner kepada 190 responden mengenai pekerjaan responden memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Pegawai Swasta	78	41,1%
Pelajar/Mahasiswa	23	12,1%
Wiraswasta	70	36,8%
Pegawai Negeri	14	7,4%
Pegawai BUMN	5	2,6%
Jumlah	190	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.4 menunjukkan pekerjaan dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Sebanyak 78 responden atau 41,1% merupakan pegawai swasta sedangkan 5 responden atau 2,6% merupakan pegawai BUMN, hasil ini menunjukkan perbandingan jumlah responden yang cukup besar antara dua pekerjaan responden. Pegawai swasta terutama pada sektor industri tertentu dengan kegiatan bertemu dengan rekan sekantor maupun klien cenderung lebih peduli pada penampilan luar termasuk parfum, sedangkan pegawai BUMN yang bekerja dalam struktur pemerintahan atau perusahaan milik negara, mungkin lebih berorientasi pada stabilitas pekerjaan daripada aspek penampilan. Budaya perusahaan di sektor swasta sering kali menuntut penampilan yang rapi dan berkesan sehingga menciptakan kebutuhan untuk menggunakan parfum.

4.1.1.5. Domisili Responden

Pendistribusian kuesioner kepada 190 responden yang diklasifikasikan berdasarkan domisili responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Domisili Responden

Domisili Responden	Jumlah Responden	Presentase
Bandung	41	21,6%
Surabaya	40	21,1%
Semarang	28	14,7%
Medan	16	8,4%
Tangerang	23	12,1%
Jakarta	42	22,1%
Jumlah	190	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.5 menunjukkan domisili responden pada penelitian yang terbagi dalam 6 wilayah Kabupaten/Kota. Peneliti memilih daerah berbasis pada generasi Y dan Z terbanyak dalam berpotensi terdapat banyak responden pengguna produk parfum yaitu Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Tangerang dan Jakarta. Responden dengan jumlah terbanyak yang mengisi kuesioner ini berasal dari Jakarta dengan 42 responden atau 22,1% sedangkan responden dari Medan berjumlah 16 responden atau 8,4%, hasil ini menunjukkan perbedaan yang signifikan dari kedua daerah. Jakarta memiliki perekonomian dengan populasi yang jauh lebih besar dibandingkan Medan, hal tersebut termasuk dengan jumlah penduduk generasi Y dan Z yang lebih banyak menjadikan peluang mendapatkan responden dari Jakarta dapat lebih tinggi. Jakarta cenderung lebih berorientasi pada gaya hidup modern dan konsumsi produk seperti parfum, hal ini mendukung bahwa responden dari Jakarta lebih tertarik untuk terlibat dalam survei yang berhubungan dengan produk gaya hidup dibandingkan responden dari Medan.

4.1.1.6. Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendistribusian kuesioner kepada 190 responden yang diklasifikasikan berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Pendapatan per Bulan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
Kurang dari Rp 2.000.000	25	13,2%
Rp 2.100.000 – Rp 5.000.000	105	55,3%
Rp 5.100.000 – Rp 8.000.000	53	27,9%
Lebih dari Rp 8.000.000	7	3,7%
Jumlah	190	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.6 menunjukkan pendapatan atau uang saku perbulan responden pada penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa pendapatan atau uang saku perbulan responden lebih dominan pada rentang Rp 2.100.000 sampai Rp 5.000.000 dengan 105 responden atau 55,3%, sedangkan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 8.000.000 dengan 7 responden atau 3,7%. Perbedaan yang signifikan dipicu kebutuhan produk parfum berbeda. Responden yang paling banyak menjawab memang menjadi target utama dari pasar parfum yang diteliti yaitu menengah keatas, faktor tersebut dapat mendukung pembelian parfum pada pendapatan tersebut. Segmen pendapatan yang paling umum di berbagai kelompok masyarakat, segmen ini lebih tertarik dan memiliki daya beli terhadap merek parfum dalam penelitian ini. Pendapatan lebih memungkinkan anggaran yang lebih besar sehingga dapat membeli parfum dengan kualitas yang lebih tinggi. Hal ini juga dapat disebabkan karena mereka bukan segmen yang dituju merek parfum dalam penelitian ini sehingga mereka tidak tertarik untuk membeli.

4.1.2. Statistik Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel bertujuan untuk mengumpulkan jawaban deskriptif dari masing-masing variabel melalui rekapitulasi jawaban dan penemuan deskriptif dari masing-masing variabel. Data deskriptif menunjukkan standar deviasi yang digunakan untuk mengukur seberapa berbeda tanggapan responden terhadap survei peneliti. Penelitian ini menggunakan 5 alternatif pilihan jawaban pada pertanyaan yang diajukan dengan skor minimum ideal sebesar 1 dan skor maksimum ideal sebesar 5. Perhitungan nilai interval dilakukan dengan pengurangan antara nilai maksimum dan nilai minimum kemudian dibagi oleh nilai maksimum kemudian dihasilkan nilai interval 0,8. Berdasarkan nilai internal, informasi sampel responden yang digunakan dalam survei ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil rata-rata yang berada dalam rentang 1,00 hingga 1,29, maka variabel tersebut dapat dianggap sangat rendah.
2. Hasil rata-rata yang berada dalam rentang 1,80 hingga 2,59, maka variabel tersebut dapat dianggap sangat rendah.
3. Hasil rata-rata yang berada dalam rentang 2,60 hingga 3,39, maka variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai cukup.
4. Hasil rata-rata yang berada dalam rentang 3,40 hingga 4,19, maka variabel tersebut dapat dianggap tinggi.
5. Hasil rata-rata yang berada dalam rentang 4,20 hingga 5,19, maka variabel tersebut dapat dikategorikan sangat tinggi.

4.1.2.1. Expertise

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *expertise* terhadap produk parfum. Hasil analisis deskriptif variabel *expertise* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4. 7 Penilaian Responden terhadap Expertise

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Expertise</i> (EX)	EX2	Saya diberikan rekomendasi varian parfum yang <i>best seller</i> oleh <i>influencer</i> .	4,19	.876
	EX4	Saya mendapatkan rekomendasi dari <i>influencer</i> terkait produk parfum ini.	4,07	.976
	EX5	Saya yakin <i>influencer</i> memahami dengan baik setiap aroma wangi produk parfum yang ditawarkan.	4,26	.845
	EX6	Saya percaya promosi produk parfum ini diberikan oleh <i>influencer</i> yang memiliki pengalaman di bidangnya.	4,21	.820
Rata-rata			4,18	.879

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.7 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *expertise* yang menunjukkan total rata-rata 4,18 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen EX5 yang memiliki nilai sebesar 4,26 yaitu saya yakin *influencer* memahami dengan baik setiap aroma wangi produk parfum yang ditawarkan. Responden memiliki keyakinan bahwa *influencer* memiliki pemahaman yang baik mengenai produk parfum yang ditawarkan. Nilai mean terendah terletak pada indikator EX4 yaitu saya mendapatkan rekomendasi dari *influencer* terkait produk parfum ini. Responden setuju *influencer* sering memberikan rekomendasi produk parfum

kepada pengikutnya. Kesimpulan yang dapat diambil adalah responden setuju jika *expertise* dapat mempengaruhi *trust* pada produk parfum.

Analisis dari Tabel 4.7 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *expertise* yang memiliki nilai rata-rata 0,879. Item pertanyaan EX4 menunjukkan nilai 0.976 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen EX6 menunjukkan hasil 0.820 dimana hal tersebut memiliki arti standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.2.2. Authenticity

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *authenticity* terhadap produk parfum. Hasil analisis deskriptif variabel *authenticity* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4. 8 Penilaian Responden terhadap Authenticity

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Authenticity</i> (A)	A2	Saya merasa <i>influencer</i> membagikan katalog produk parfum yang lengkap kepada para pengikutnya.	3,70	1,186
	A3	Saya merasa <i>influencer</i> dapat menyampaikan keunggulan kemasan produk parfum ini sesuai yang diharapkan.	4,22	.842
	A4	Saya yakin parfum ini menggunakan bahan alkohol yang aman.	4,25	.846
	A7	Saya merasa <i>influencer</i> sangat antusias memperkenalkan harga terbaik produk parfum ini.	4,16	.924
Rata-rata			4,08	.950

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.8 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *authenticity* yang menunjukkan total rata-rata 4,08 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen A4 yaitu saya yakin parfum ini menggunakan bahan alkohol yang aman. Responden meyakini bahwa produk parfum menggunakan bahan alkohol yang aman digunakan. Nilai mean terendah terletak pada indikator A2 yaitu saya merasa *influencer* membagikan katalog produk parfum yang lengkap kepada para pengikutnya. Responden setuju *influencer* katalog yang dibagikan *influencer* lengkap memuat informasi mengenai produk dengan rinci. Kesimpulannya adalah responden setuju jika *authenticity* dapat mempengaruhi *trust* pada produk parfum.

Tabel 4.8 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *authenticity* yang memiliki nilai rata-rata 0,950. Item pertanyaan A2 menunjukkan nilai 1,186 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen A3 menunjukkan hasil 0,842 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen

4.1.2.3. Subjective norm

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *subjective norm* terhadap produk parfum. Hasil analisis deskriptif variabel *subjective norm* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4. 9 Penilaian Responden terhadap Subjective Norm

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Subjective norm (SN)</i>	SN1	Saya merasa senang membeli produk parfum ini karena memiliki kemasan yang unik.	4,36	.769
	SN2	Saya memesan produk parfum ini atas saran sahabat.	3,45	1,193
	SN3	Saya senang menerima pendapat dari teman dekat saat membeli produk parfum ini.	4,17	.933
	SN4	Saya dengan senang hati menerima masukan dari teman sebaya ketika mencoba <i>tester</i> dari produk parfum ini.	4,28	.792
	SN6	Saya mengikuti <i>trend</i> pembelian produk parfum ini seperti yang ditawarkan <i>influencer</i> .	3,91	1,024
	SN7	Saya merasa teman-teman di lingkungan sekitar mendukung untuk menggunakan produk parfum ini.	4,23	.833
Rata-rata			4,07	.924

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.9 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *subjective norm* yang menunjukkan total rata-rata 4,07 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen SN1 yaitu saya merasa senang membeli produk parfum karena memiliki kemasan yang unik. Responden setuju membeli produk parfum yang memiliki kemasan unik dapat membuat perasaan senang. Nilai mean terendah terletak pada indikator SN2 yaitu saya memesan produk parfum atas saran sahabat. Responden setuju pembelian produk parfum yang disarankan sahabat. Kesimpulannya adalah responden setuju *subjective norm* dapat mempengaruhi *trust* pada produk parfum.

Tabel 4.9 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *subjective norm* yang memiliki nilai rata-rata 0,924. Item pertanyaan SN2 menunjukkan nilai 1,193 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen SN1 menunjukkan hasil 0,769 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.2.4. Trust

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *trust* terhadap produk parfum. Hasil analisis deskriptif variabel *trust* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4. 10 Penilaian Responden terhadap Trust

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Trust (T)</i>	T1	Saya yakin menggunakan produk parfum ini karena dapat menyamarkan bau keringat.	4,16	.995
	T3	Saya merasa senang <i>influencer</i> parfum ini menunjukkan keahlian dalam membandingkan komposisi bahan baku.	4,13	.970
	T5	Saya percaya konsep desain produk parfum ini sesuai dengan tren yang ada.	4,45	.686
	T6	Saya memandang produk parfum ini bertanggung jawab terhadap lingkungan produksinya.	4,28	.792
	T7	Saya percaya bahwa produk parfum ini dapat menjamin keamanan penggunaan bahan kimiawi.	3,94	1,050
Rata-rata			4,19	.899

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.10 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *trust* yang menunjukkan total rata-rata 4,19 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen T5 yaitu saya percaya konsep desain produk parfum ini sesuai dengan tren yang ada. Responden setuju konsep desain produk parfum mengikuti perkembangan tren. Nilai mean terendah terletak pada indikator T7 yaitu saya percaya bahwa produk parfum ini dapat menjamin keamanan penggunaan bahan kimiawi. Responden setuju keamanan penggunaan bahan kimiawi pada produk parfum bisa dipercaya sepenuhnya. Kesimpulannya adalah responden setuju *trust* pada produk parfum.

Tabel 4.10 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *trust* yang memiliki nilai rata-rata 0,899. Item pertanyaan T7 menunjukkan nilai 1,050 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen T5 menunjukkan hasil 0,686 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.2.5. Product attitude

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *product attitude* terhadap produk parfum. Hasil analisis deskriptif variabel *product attitude* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4. 11 Penilaian Responden terhadap Product Attitude

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Product attitude (PA)</i>	PA1	Saya merasa senang memilih produk parfum ini karena <i>influencer</i> telah menggunakannya.	4,04	.939

	PA2	Saya bersedia mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk parfum ini.	3,95	1,056
	PA3	Saya senang produk parfum ini membatasi penggunaan alkohol.	4,38	.716
	PA4	Saya merasa puas ketika menggunakan produk parfum ini karena menambah percaya diri.	4,48	.711
	PA7	Saya rela melakukan upaya lebih keras dalam membeli produk parfum ini.	4,08	.893
Rata-rata			4,19	.863

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.11 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *product attitude* yang menunjukkan total rata-rata 4,19 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen PA4 yaitu saya merasa puas ketika menggunakan produk parfum ini karena menambah percaya diri. Responden setuju penggunaan produk parfum ini dapat meningkatkan rasa percaya diri. Nilai mean terendah terletak pada indikator PA2 yaitu saya bersedia mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk parfum ini. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *trust* dapat mempengaruhi *product attitude* pada produk parfum.

Tabel 4.11 menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *product attitude* yang memiliki nilai rata-rata 0,863. Item pertanyaan PA2 menunjukkan hasil 1.056 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan instrumen PA4 menunjukkan hasil 0,711 dimana hal tersebut memiliki arti standar deviasi yang rendah, dan jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen

4.1.2.6. Loyalty to influencer

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *loyalty to influencer* terhadap produk parfum. Hasil analisis deskriptif variabel *loyalty to influencer* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4. 12 Penilaian Responden terhadap Loyalty to Influencer

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
Loyalty to Indluencer (LTI)	LTI2	Saya berniat mengunjungi kembali akun media sosial <i>influencer</i> produk parfum ini dalam waktu dekat.	4,12	.947
	LTI4	Saya dengan sukarela bersedia memberi ulasan positif produk parfum ini pada <i>social media influencer</i> .	4,39	.767
	LTI5	Saya yakin informasi yang diberikan <i>influencer</i> produk parfum ini terkait pencarian varian produk yang tepat.	3,76	1,157
	LTI6	Saya merasa <i>influencer</i> produk parfum ini lebih disukai para pengguna parfum.	4,08	.844
	LTI7	Saya menganggap informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> lebih akurat dibanding <i>influencer</i> produk lain.	3,90	.984
Rata-rata			4,05	.940

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.12 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *loyalty to influencer* yang menunjukkan total rata-rata 4,05 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen LTI4 yaitu saya dengan sukarela bersedia memberi ulasan positif produk parfum ini pada *social media influencer*. Responden setuju jika ulasan positif produk parfum pada social media *influencer* diberikan secara sukarela. Nilai

mean terendah terletak pada indikator LTI5 yaitu informasi yakin yang diberikan *influencer* produk parfum ini terkait pencarian varian produk yang tepat. Responden merasa yakin *influencer* dapat memberikan informasi varian produk yang tepat. Kesimpulannya adalah responden setuju jika *trust* dapat memengaruhi *loyalty to influencer* pada produk parfum.

Tabel 4.12 menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *loyalty to influencer* yang memiliki nilai rata-rata 0,940. Item pertanyaan LTI5 menunjukkan nilai 1,157 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen LTI4 menunjukkan hasil 0,767 dimana hal tersebut memiliki arti standar deviasi yang rendah, dan jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.2.7. Purchase intention

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *purchase intention* terhadap produk parfum. Hasil analisis deskriptif variabel *purchase intention* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4. 13 Penilaian Responden terhadap Purchase Intention

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Purchase intention</i> (PI)	PI1	Saya ingin membeli produk parfum ini karena kemasannya sederhana dan praktis.	4,33	.741
	PI2	Saya berkeinginan mendapatkan produk parfum ini ketika diadakan <i>special event</i>	4,49	.648

	PI3	Saya berencana membeli kembali produk parfum ini.	4,46	.648
	PI5	Saya menggunakan produk parfum ini karena aromanya dapat memberi kesan <i>elegant</i> .	4,50	.615
	PI7	Saya tertarik produk parfum ini ketika berbelanja di <i>marketplace</i> .	4,48	.768
Rata-rata			4,45	.684

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.13 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *purchase intention* yang menunjukkan total rata-rata 4,45 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen PI5 yaitu saya menggunakan produk parfum ini karena aromanya dapat memberi kesan *elegant*. Responden setuju dengan opini aroma parfum ini dapat memberikan kesan *elegant* bagi penggunaanya. Nilai mean terendah terletak pada indikator PI1 yaitu saya ingin membeli produk parfum ini karena kemasannya sederhana dan praktis. Responden membeli produk parfum ini karena kemasannya sederhana dan praktis untuk digunakan maupun dibawa. Kesimpulan responden setuju jika *trust* dapat memengaruhi *purchase intention* pada produk parfum.

Tabel 4.13 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *purchase intention* yang memiliki nilai rata-rata 0,684. Item pertanyaan PI7 menunjukkan nilai 0,768 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen PI5 menunjukkan hasil 0,615 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.3. Analisis Kuantitatif

4.1.3.1. Uji Validitas Penelitian Utama

Peneliti melakukan uji validitas dengan tujuan menentukan validitas sebuah indikator pertanyaan pada kuesioner penelitian. Sebuah kuesioner dapat dikatakan sah jika indikator pertanyaan didalamnya dapat menjelaskan ukuran penelitian. Uji validitas menunjukkan keakuratan dan kejelasan responden dengan memastikan bahwa penilaian yang diberikan oleh responden dapat diterima dengan baik.

Peneliti melakukan ukuran pearson correlation dan taraf signifikansi dalam penelitian ini. Jika nilai pearson correlation $\geq 0,5$ dan nilai taraf signifikansi kurang 0,05 maka item dapat dikatakan valid. Program software IBM SPSS 27 menjadi media yang digunakan peneliti dalam melakukan uji validitas.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Expertise

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Expertise (EX)</i>	EX2	Saya diberikan rekomendasi varian parfum yang <i>best seller</i> oleh <i>influencer</i> .	.822**	<.001	Valid
	EX4	Saya mendapatkan rekomendasi dari <i>influencer</i> terkait produk parfum ini.	.790**	<.001	Valid
	EX5	Saya yakin <i>influencer</i> memahami dengan baik setiap aroma wangi produk parfum yang ditawarkan.	.749**	<.001	Valid
	EX6	Saya percaya promosi produk parfum ini diberikan oleh <i>influencer</i> yang memiliki pengalaman di bidangnya.	.797**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa terdapat seluruh indikator dari variabel *expertise* memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *expertise*.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Authenticity

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Authenticity (A)</i>	A2	Saya merasa <i>influencer</i> membagikan katalog produk parfum yang lengkap kepada para pengikutnya.	.714**	<.001	Valid
	A3	Saya merasa <i>influencer</i> dapat menyampaikan keunggulan kemasan produk parfum ini sesuai yang diharapkan.	.668**	<.001	Valid
	A4	Saya yakin parfum ini menggunakan bahan alkohol yang aman.	.697**	<.001	Valid
	A7	Saya merasa <i>influencer</i> sangat antusias memperkenalkan harga terbaik produk parfum ini.	.729**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa terdapat seluruh indikator dari variabel *authenticity* memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *authenticity*.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Subjective Norm

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Subjective norm (SN)</i>	SN1	Saya merasa senang membeli produk parfum ini karena memiliki kemasan yang unik.	.690**	<.001	Valid
	SN2	Saya memesan produk parfum ini atas saran sahabat.	.618**	<.001	Valid
	SN3	Saya senang menerima pendapat dari teman dekat saat membeli produk parfum ini.	.508**	<.001	Valid
	SN4	Saya dengan senang hati menerima masukan dari teman sebaya ketika mencoba <i>tester</i> dari produk parfum ini.	.511**	<.001	Valid
	SN6	Saya mengikuti <i>trend</i> pembelian produk parfum ini seperti yang ditawarkan <i>influencer</i> .	.753**	<.001	Valid
	SN7	Saya merasa teman-teman di lingkungan sekitar mendukung untuk menggunakan produk parfum ini.	.606**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa terdapat seluruh indikator dari variabel *subjective norm* memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *subjective norm*.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Trust

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Trust (T)</i>	T1	Saya yakin menggunakan produk parfum ini karena dapat menyamarkan bau keringat.	.745**	<.001	Valid
	T3	Saya merasa senang <i>influencer</i> parfum ini menunjukkan keahlian dalam membandingkan komposisi bahan baku.	.653**	<.001	Valid
	T5	Saya percaya konsep desain produk parfum ini sesuai dengan tren yang ada.	.704**	<.001	Valid
	T6	Saya memandang produk parfum ini bertanggung jawab terhadap lingkungan produksinya.	.728**	<.001	Valid
	T7	Saya percaya bahwa produk parfum ini dapat menjamin keamanan penggunaan bahan kimiawi.	.616**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa terdapat seluruh indikator dari variabel *trust* memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *trust*.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Product Attitude

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Product attitude (PA)</i>	PA1	Saya merasa senang memilih produk parfum ini karena <i>influencer</i> telah menggunakannya.	.713**	<.001	Valid
	PA2	Saya bersedia mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk parfum ini.	.604**	<.001	Valid
	PA3	Saya senang produk parfum ini membatasi penggunaan alkohol.	.723**	<.001	Valid
	PA4	Saya merasa puas ketika menggunakan produk parfum ini karena menambah percaya diri.	.595**	<.001	Valid
	PA7	Saya rela melakukan upaya lebih keras dalam membeli produk parfum ini.	.787**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa terdapat seluruh indikator dari variabel *product attitude* memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *product attitude*.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Loyalty to Influencer

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Loyalty to Indluencer (LTI)	LTI2	Saya berniat mengunjungi kembali akun media sosial	.825**	<.001	Valid

		<i>influencer</i> produk parfum ini dalam waktu dekat.			
	LTi4	Saya dengan sukarela bersedia memberi ulasan positif produk parfum ini pada <i>social media influencer</i> .	.655**	<.001	Valid
	LTi5	Saya yakin informasi yang diberikan <i>influencer</i> produk parfum ini terkait pencarian varian produk yang tepat.	.529**	<.001	Valid
	LTi6	Saya merasa <i>influencer</i> produk parfum ini lebih disukai para pengguna parfum.	.722**	<.001	Valid
	LTi7	Saya menganggap informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> lebih akurat dibanding <i>influencer</i> produk lain.	.737**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa terdapat seluruh indikator dari variabel *loyalty to influencer* memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *loyalty to influencer*.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas Purchase Intention

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Purchase intention</i> (PI)	PI1	Saya ingin membeli produk parfum ini karena kemasannya sederhana dan praktis.	.743**	<.001	Valid
	PI2	Saya berkeinginan mendapatkan produk parfum ini ketika diadakan <i>special event</i>	.806**	<.001	Valid
	PI3	Saya berencana membeli kembali produk parfum ini.	.854**	<.001	Valid
	PI5	Saya menggunakan produk parfum ini karena aromanya dapat memberi kesan <i>elegant</i> .	.773**	<.001	Valid
	PI7	Saya tertarik pada produk parfum ini ketika berbelanja di <i>marketplace</i> .	.705**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa terdapat seluruh indikator dari variabel *purchase intention* memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *purchase intention*.

4.1.3.2. Uji Reliabilitas Peneliti Utama

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk menilai ketergantungan item pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan responden memberikan jawaban dengan konsisten pada setiap item pertanyaan. Pengujian ini dilakukan dengan

menggunakan IBM SPSS Statistic 27. Pada saat setiap variabel memiliki *nilai cronbach alpha* $\geq 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengolah data 190 responden. Berdasarkan pengujian tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Expertise</i>	0,866	Reliabel
2	<i>Authenticity</i>	0,712	Reliabel
3	<i>Subjective norm</i>	0,703	Reliabel
4	<i>Trust</i>	0,706	Reliabel
5	<i>Product attitude</i>	0,703	Reliabel
6	<i>Loyalty to influencer</i>	0,710	Reliabel
7	<i>Purchase intention</i>	0,828	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2024

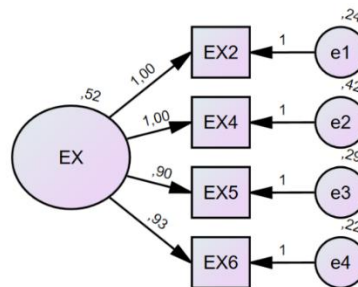
Tabel 4.21 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *expertise*, *authenticity*, *subjective norm*, *trust*, *product attitude*, *loyalty to influencer* dan *purchase intention* memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,7$. Kesimpulan dari hasil diatas adalah seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil reliabilitas menyatakan bahwa variabel pada penelitian ini telah terukur akurat dan mencerminkan perilaku untuk diteliti.

4.1.3.3. Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory factor analysis dilakukan pada setiap variabel untuk mengetahui pengukuran indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator tersebut akan dinilai sudah valid atau belum pada sebuah variabel atau konstruk laten. Jika ditemukan indikator yang tidak valid pada uji faktor analisis, maka indikator tersebut akan dihapus. Peneliti melakukan pengolahan data menggunakan

Software Amos 27 Graphic. Setiap variabel dalam penelitian ini akan di uji faktor analisisnya.

Gambar 4. 1 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Expertise



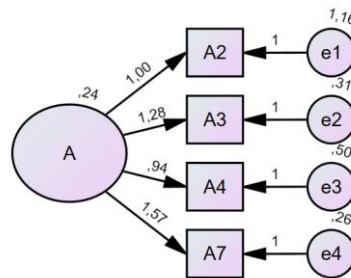
Tabel 4. 22 Nilai Loading Factor Expertise

	Estimate
EX2 <--- EX	,827
EX4 <--- EX	,744
EX5 <--- EX	,769
EX6 <--- EX	,819

Sumber: Data Primer diolah 2024

Gambar 4.1 menunjukkan variabel *expertise* menggunakan 4 indikator dalam uji CFA. Empat indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu Saya diberikan rekomendasi varian parfum yang best seller oleh *influencer* (EX2), Saya mendapatkan rekomendasi dari *influencer* terkait produk parfum ini (EX4), Saya yakin *influencer* memahami dengan baik setiap aroma wangi produk parfum yang ditawarkan (EX5) dan Saya percaya promosi produk parfum ini diberikan oleh *influencer* yang memiliki pengalaman di bidangnya (EX6). Tabel 4.22 Hasil menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *expertise* dapat diterima dan digunakan karena indikator menunjukkan nilai loading factor $\geq 0,5$.

Gambar 4. 2 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Authenticity



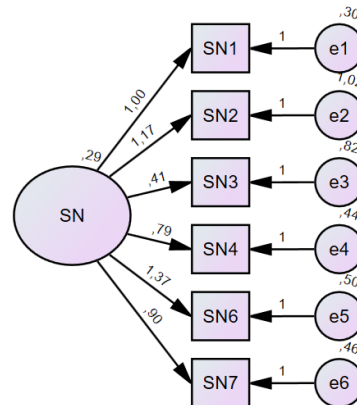
Tabel 4. 23 Nilai Loading Factor Authenticity

	Estimate
A2 <--- A	,414
A3 <--- A	,748
A4 <--- A	,546
A7 <--- A	,836

Sumber: Data Primer diolah 2024

Gambar 4.2 menunjukkan variabel *authenticity* menggunakan 4 indikator dalam uji CFA. Empat indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu Saya merasa *influencer* membagikan katalog produk parfum yang lengkap kepada para pengikutnya (A2), Saya merasa *influencer* dapat menyampaikan keunggulan kemasan produk parfum ini sesuai yang diharapkan (A3), Saya yakin parfum ini menggunakan bahan alkohol yang aman (A4) dan Saya merasa *influencer* sangat antusias memperkenalkan harga terbaik produk parfum ini (A7). Tabel 4.23 menunjukkan bahwa indikator A3, A4 dan A7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai loading factor $\geq 0,5$. Indikator A2 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil loading factor kurang dari 0,5.

Gambar 4. 3 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Subjective Norm



Tabel 4. 24 Nilai Loading Factor Subjective Norm

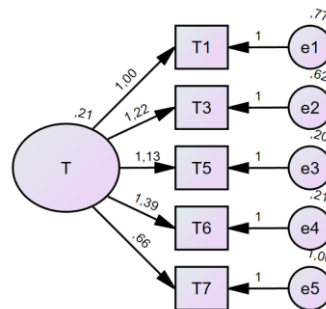
			Estimate
SN1	<---	SN	,705
SN2	<---	SN	,530
SN3	<---	SN	,237
SN4	<---	SN	,539
SN6	<---	SN	,723
SN7	<---	SN	,582

Sumber: Data Primer diolah 2024

Gambar 4.3 menunjukkan variabel *subjective norm* menggunakan 6 indikator dalam uji CFA. Enam indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu Saya merasa senang membeli produk parfum ini karena memiliki kemasan yang unik (SN1), Saya memesan produk parfum ini atas saran sahabat (SN2), Saya senang menerima pendapat dari teman dekat saat membeli produk parfum ini (SN3), Saya dengan senang hati menerima masukan dari teman sebaya ketika mencoba tester dari produk parfum ini (SN4), Saya mengikuti trend pembelian produk parfum ini seperti yang ditawarkan *influencer* (SN6), Saya merasa teman-teman di lingkungan sekitar mendukung untuk menggunakan produk parfum ini (SN7). Tabel 4.24 menunjukkan bahwa indikator SN1, SN2, SN4, SN6 dan SN7

dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai loading factor $\geq 0,5$. Indikator SN3 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil loading factor kurang dari 0,5.

Gambar 4. 4 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Trust



Tabel 4. 25 Nilai Loading Factor Trust

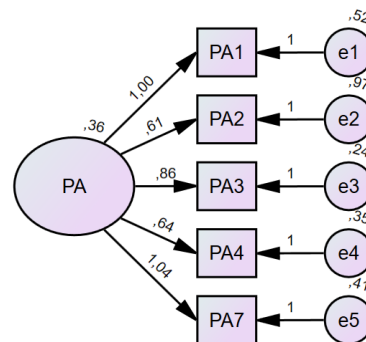
	Estimate
T1 <--- T	,466
T3 <--- T	,583
T5 <--- T	,762
T6 <--- T	,814
T7 <--- T	,293

Sumber: Data Primer diolah 2024

Gambar 4.4 menunjukkan variabel *trust* menggunakan 5 indikator dalam uji CFA. Empat indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu Saya yakin menggunakan produk parfum ini karena dapat menyamarkan bau keringat (T1), Saya merasa senang *influencer* parfum ini menunjukkan keahlian dalam membandingkan komposisi bahan baku (T3), Saya percaya konsep desain produk parfum ini sesuai dengan tren yang ada (T5), Saya memandang produk parfum ini bertanggung jawab terhadap lingkungan produksinya (T6) dan Saya percaya bahwa produk parfum ini dapat menjamin keamanan penggunaan bahan kimiawi.(T7). Tabel 4.25 menunjukkan bahwa indikator T3, T5, dan T6 dapat diterima dan

digunakan karena memiliki nilai loading factor $\geq 0,5$. Indikator T1 dan T7 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil loading factor kurang dari 0,5.

Gambar 4. 5 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Product Attitude



Tabel 4. 26 Nilai Loading Factor Product Attitude

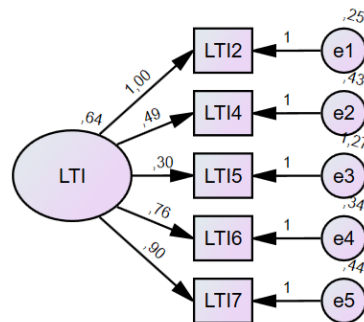
	Estimate
PA1 <--- PA	,640
PA2 <--- PA	,349
PA3 <--- PA	,726
PA4 <--- PA	,542
PA7 <--- PA	,698

Sumber: Data Primer diolah 2024

Gambar 4.5 menunjukkan variabel *product attitude* menggunakan 5 indikator dalam uji CFA. Lima indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu Saya merasa senang memilih produk parfum ini karena *influencer* telah menggunakannya (PA1), Saya bersedia mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk parfum ini (PA2), Saya senang produk parfum ini membatasi penggunaan alkohol (PA3), Saya merasa puas ketika menggunakan produk parfum ini karena menambah percaya diri (PA4) dan Saya rela melakukan upaya lebih keras dalam membeli produk parfum ini (PA7). Tabel 4.26 menunjukkan bahwa indikator

PA1, PA3, PA4 dan PA7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai loading factor $\geq 0,5$. Indikator PA2 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil loading factor kurang dari 0,5.

Gambar 4. 6 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Loyalty to Influencer



Tabel 4. 27 Nilai Loading Factor Loyalty to Influencer

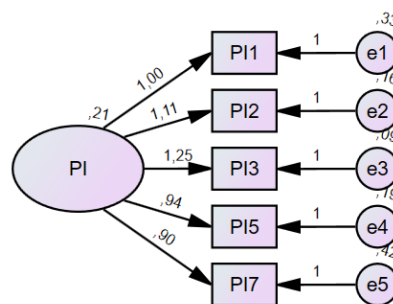
	Estimate
LTI2 <--- LTI	,847
LTI4 <--- LTI	,509
LTI5 <--- LTI	,207
LTI6 <--- LTI	,718
LTI7 <--- LTI	,737

Sumber: Data Primer diolah 2024

Gambar 4.6 menunjukkan variabel *loyalty to influencer* menggunakan 5 indikator dalam uji CFA. Lima indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu Saya berniat mengunjungi kembali akun media sosial *influencer* produk parfum ini dalam waktu dekat (LTI2), Saya dengan sukarela bersedia memberi ulasan positif produk parfum ini pada social media influence (LTI4), Saya yakin informasi yang diberikan *influencer* produk parfum ini terkait pencarian varian produk yang tepat (LTI5), Saya merasa *influencer* produk parfum ini lebih disukai para pengguna parfum (LTI6) dan Saya menganggap informasi yang diberikan oleh *influencer*

lebih akurat dibanding *influencer* produk lain (LTI7). Tabel 4.27 menunjukkan bahwa indikator LTI2, LTI4, LTI7 dan LTI7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai loading factor $\geq 0,5$. Indikator LTI5 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil loading factor kurang dari 0,5.

Gambar 4. 7 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Purchase Intention



Tabel 4. 28 Nilai Loading Factor Purchase Intention

	Estimate
PI1 <--- PI	,623
PI2 <--- PI	,793
PI3 <--- PI	,890
PI5 <--- PI	,707
PI7 <--- PI	,539

Sumber: Data Primer diolah 2024

Gambar 4.7 menunjukkan variabel *purchase intention* menggunakan 5 indikator dalam uji CFA. Lima indikator yang digunakan dalam pengujian yaitu Saya ingin membeli produk parfum ini karena kemasannya sederhana dan praktis (PI1), Saya berkeinginan mendapatkan produk parfum ini ketika diadakan special event (PI2), Saya berencana membeli kembali produk parfum (PI3), Saya menggunakan produk parfum ini karena aromanya dapat memberi kesan elegant. (PI5) dan Saya tertarik pada produk parfum ini ketika berbelanja di marketplace. (PI7). Tabel 4.28 Hasil menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel

purchase intention dapat diterima dan digunakan karena indikator menunjukkan nilai loading factor $\geq 0,5$.

4.1.3.4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui data yang telah dikumpulkan selama proses pendistribusian kuesioner tersebut normal atau tidak. Nilai *Critical Ration* (CR) menampilkan distribusi normal. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan data yang dikumpulkan oleh penelitian ini tidak bias. Data terdistribusi secara *univariat* jika nilai CR berada pada rentang $\pm 2,58$ pada *skewness* dan *kurtosis*, maka dapat dikatakan distribusi data dianggap normal.

Tabel 4. 29 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI1	1,000	5,000	-1,150	-6,471	1,917	5,393
PI2	2,000	5,000	-1,245	-7,005	1,846	5,195
PI3	2,000	5,000	-,918	-5,166	,277	,780
PI5	2,000	5,000	-,958	-5,389	,563	1,585
PI7	1,000	5,000	-1,828	-10,287	4,201	11,819
LTI7	1,000	5,000	-,533	-3,002	-,327	-,920
LTI6	1,000	5,000	-,689	-3,879	,150	,421
LTI4	1,000	5,000	-1,495	-8,412	3,156	8,880
LTI2	1,000	5,000	-,757	-4,260	-,311	-,874
PA7	1,000	5,000	-,836	-4,705	,444	1,248
PA4	1,000	5,000	-1,523	-8,570	3,072	8,644
PA3	2,000	5,000	-,975	-5,487	,533	1,498
PA1	1,000	5,000	-,688	-3,871	-,284	-,798
T6	1,000	5,000	-1,125	-6,333	1,416	3,985
T5	2,000	5,000	-1,140	-6,416	1,147	3,227
T3	1,000	5,000	-1,068	-6,011	,653	1,836
SN1	1,000	5,000	-1,199	-6,745	1,601	4,505
SN4	2,000	5,000	-,997	-5,613	,584	1,644
SN6	1,000	5,000	-,550	-3,097	-,608	-1,710
SN7	1,000	5,000	-1,103	-6,206	1,423	4,003
A3	1,000	5,000	-1,009	-5,679	,793	2,232
A4	1,000	5,000	-1,333	-7,502	2,052	5,775
A7	1,000	5,000	-1,206	-6,785	1,492	4,199

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EX6	2,000	5,000	-,856	-4,815	,199	,559
EX5	1,000	5,000	-1,161	-6,535	1,158	3,259
EX4	1,000	5,000	-1,061	-5,970	,929	2,614
EX2	1,000	5,000	-,991	-5,579	,568	1,599
Multivariate					303,605	52,876

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.29 menunjukkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti. Hasil olah data menunjukkan bahwa data yang didapatkan oleh peneliti tidak normal. Hasil pengujian pada penelitian dengan 190 responden dapat dikatakan tidak normal, karena memiliki nilai CR 52,876 dan lebih dari 2,58 menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal.

4.1.3.5. Uji Outlier

Tahapan pengujian berikutnya yaitu melakukan uji *outlier*, tujuan dari pengujian ini yaitu untuk melihat data yang memiliki karakteristik berbeda. Hasil olah data yang dilakukan peneliti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 30 Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
141	112,491	,000	,000
45	82,574	,000	,000
5	69,709	,000	,000
82	69,090	,000	,000
146	64,923	,000	,000
37	62,575	,000	,000
61	62,372	,000	,000

Sumber: Data Primer diolah 2024

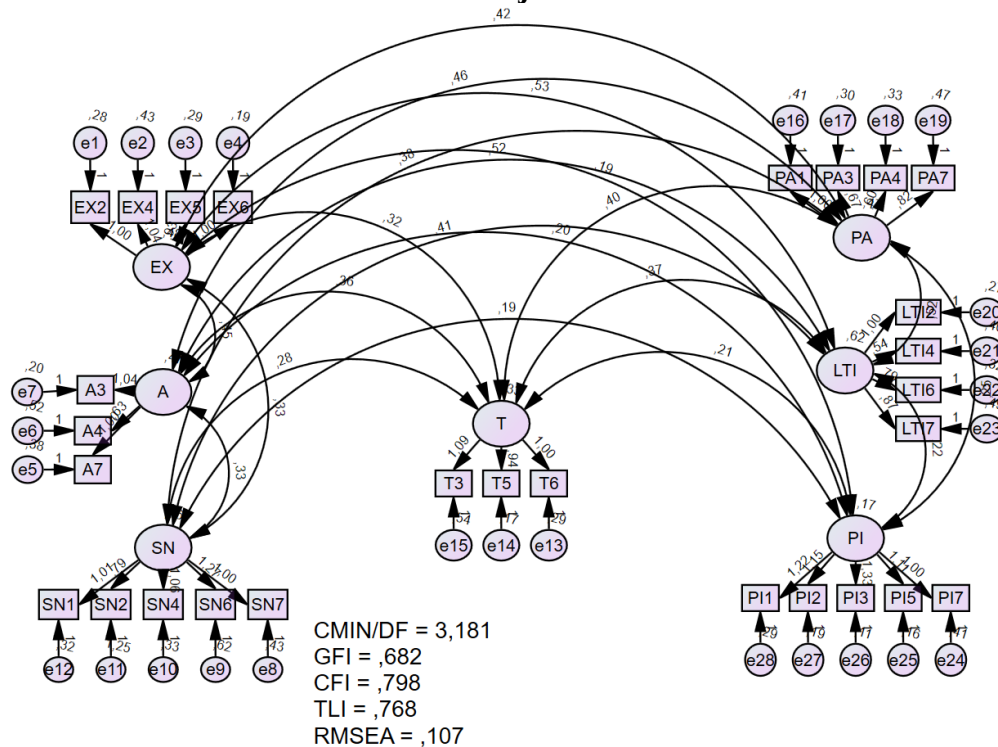
Hasil uji *outlier* pada tabel 4.30 menunjukkan data yang tidak sesuai dan termasuk ke dalam data yang tidak lulus pada pengujian ini. Pada tabel tersebut menyajikan terdapat 7 data yang tidak lulus uji outlier. Penulis memutuskan untuk

tidak membuang data tersebut dan tetap menggunakan total data sebanyak 190 responden. Alasan tidak membuang data outlier karena hasil dari pengujian dengan responden sudah menghasilkan data yang cukup baik.

4.1.3.6. Uji Measurement

Pengujian ini, peneliti menggunakan software Amos 27 Graphic untuk menguji model pengukuran. Tahapan ini menggunakan CFA dimana hubungan korelasi digambarkan dengan panah melengkung dua arah dan dihubungkan pada setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji faktor analisis sebelumnya, terdapat indikator yang gugur sehingga dalam uji model pengukuran ini indikator tersebut tidak digunakan kembali. Model pengukuran dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4. 8 Uji Measurement



Sumber: Data Primer diolah 2024

Gambar 4.8 yang menunjukkan hasil dari uji pengukuran model, maka perlu diperhatikan juga mengenai nilai *loading factor*. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui penilaian indikator terhadap variabel yang digunakan sudah mempresentasikan variabel tersebut atau belum.

Tabel 4. 31 Loading Factor Analysis

	Estimate
EX2 <--- EX	,796
EX4 <--- EX	,742
EX5 <--- EX	,765
EX6 <--- EX	,849
A7 <--- A	,743
A4 <--- A	,514
A3 <--- A	,851
SN7 <--- SN	,617
SN6 <--- SN	,637
SN4 <--- SN	,690
SN2 <--- SN	,339
SN1 <--- SN	,677
T6 <--- T	,732
T5 <--- T	,794
T3 <--- T	,649
PA1 <--- PA	,731
PA3 <--- PA	,647
PA4 <--- PA	,581
PA7 <--- PA	,634
LTi2 <--- LTI	,835
LTi4 <--- LTI	,556
LTi6 <--- LTI	,738
LTi7 <--- LTI	,699
PI7 <--- PI	,542
PI5 <--- PI	,750
PI3 <--- PI	,855
PI2 <--- PI	,741
PI1 <--- PI	,688

Tabel 4.31 menunjukkan bahwa 27 indikator berada pada nilai $\geq 0,5$ dimana hal ini dapat diartikan indikator tersebut valid dan terdapat satu indikator yang tidak valid yaitu SN2. Berdasarkan temuan tersebut, penulis memutuskan untuk tidak menggunakan indikator SN2 pada uji berikutnya. Hasil yang diperoleh pada pengujian ini setelah menggugurkan beberapa indikator yang nilainya tidak memenuhi kriteria. Model pengukuran perlu diperlihatkan mengenai nilai indeks seperti *Goodness of Fit* (GoF), pada penelitian ini terdiri dari 5 indeks yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI. Penilaian 5 indeks tersebut ditunjukkan pada tabel 4.32 dibawah ini, hasil penilaian indeks pada pengukuran model dikatakan selesai, sehingga dapat melanjutkan ke tahap uji berikutnya.

Tabel 4. 32 Uji Goodness of Fit

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	3,181	<i>Bad Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,682	<i>Bad Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,798	<i>Bad Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,768	<i>Bad Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,107	<i>Bad Fit</i>

Sumber: Data Primer diolah 2024

Hasil olah data pada GoF yang ditunjukkan Tabel 4.32, dapat dilihat bahwa model penelitian yang disebutkan diatas masih belum memenuhi kriteria karena belum mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yaitu ≤ 3 dan hasil pada penelitian ini

menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 3,181. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *bad fit*.

b. GFI

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini yaitu 0,682 dimana nilai tersebut dianggap sebagai *bad fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Nilai CFI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0,798 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *bad fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI pada penelitian ini seharusnya $\geq 0,90$ untuk dapat dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,768 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *bad fit*.

e. RMSEA

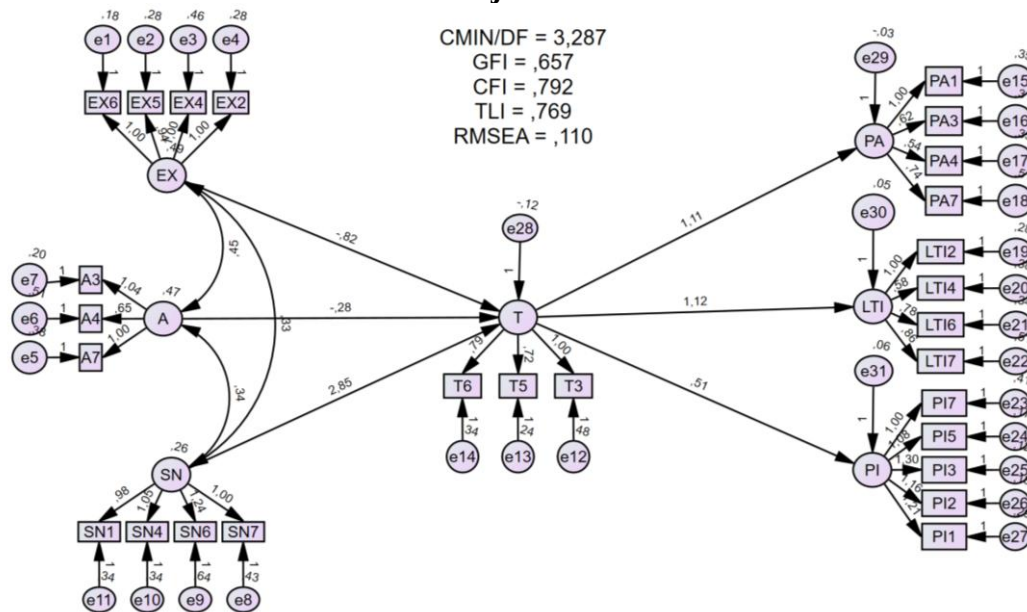
Nilai RMSEA yang dapat dikatakan good fit apabila nilainya $\leq 0,080$ dan hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA adalah 0,107 yang menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *bad fit*.

4.1.3.7. Uji Struktural Model

Setelah melakukan pengujian model pengukuran, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji model structural. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk

menentukan bagaimana suatu variabel laten yang menyusun model pengukuran berhubungan dengan variabel konstruk lainnya. Ketergantungan pada model konstruk terjadi karena terdapat kemungkinan bahwa variabel yang terikat pada hubungan antar variabel dimungkinkan dapat menjadi variabel bebas pada hubungan selanjutnya (Hair, Anderson, et al., 2019).

Gambar 4. 9 Uji Structural Model



Sumber: Data Primer diolah 2024

Langkah selanjutnya memastikan kesesuaian antara data empiris dengan model struktural yang diukur dengan menggunakan kriteria *Goodness of Fit* (GoF).

Tabel 4. 33 Uji Goodness of Fit Structural Model

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	3,287	<i>Bad Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,657	<i>Bad Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,792	<i>Bad Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,769	<i>Bad Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,110	<i>Bad Fit</i>

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.33 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan diatas masih belum memenuhi kriteria yang mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang diterima untuk CMIN/DF yaitu ≤ 3 dan hasil penelitian menunjukkan sebesar 3,287. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *bad fit*.

b. GFI

GFI digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini 0,657 dimana nilai tersebut dianggap *bad fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Nilai CFI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0,792 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *bad fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI $\geq 0,90$ dapat dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,769 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *bad fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat dikatakan *good fit* apabila nilainya $\leq 0,080$ dan hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA adalah 0,110 yang menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *bad fit*.

4.1.3.8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan software Amos 27 Graphic. Sampel yang digunakan pada tahapan pengujian ini yaitu 190 responden. Standar ketentuan nilai yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini dengan melihat nilai probabilitas suatu hipotesis. Nilai probabilitas memiliki standar penilaian dengan $P\text{-value} < 0,05$ untuk melihat hasil hipotesis dikatakan signifikan dengan nilai CR lebih dari 1,960. Hipotesis dikatakan terdukung ketika memenuhi kriteria tersebut. Pengujian terhadap hipotesis juga dilihat dari nilai *Standardized Regression Weight*. Penelitian ini akan disertakan gambar dan tabel disertakan dengan tujuan untuk melihat nilai P dan CR dimana yang menjadi kriteria penilaian suatu hipotesis. Nilai P dan CR dihasilkan setelah mengolah data pada tahapan sebelumnya bertujuan untuk memberikan hasil pada hipotesis penelitian.

Tabel 4. 34 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1 (+)	EX – T	0,737	-1,116	0,264	-0,853	H1 Tidak Terdukung
H2 (+)	A – T	1,371	-0,203	0,839	-0,284	H2 Tidak Terdukung
H3 (+)	SN – T	2,242	1,271	0,204	2,154	H3 Tidak Terdukung
H4 (+)	T – PA	0,106	10,535	***	1,029	H4 Terdukung
H5 (+)	T – LTI	0,106	10,533	***	0,962	H5 Terdukung
H6 (+)	PI – PI	0,077	6,576	***	0,805	H6 Terdukung

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tahapan yang perlu dilakukan yaitu dengan melihat kesesuaian data empiris dan model structural yang diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit*. Hasil dari *Goodness of Fit* dirangkum pada tabel 4.35.

Tabel 4. 35 Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,959	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,814	<i>Marginal Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,923	<i>Good Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,903	<i>Good Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,071	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.35 menunjukkan model penelitian diatas telah memenuhi kriteria dan mendekati model good fit, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai diterima CMIN/DF yaitu ≤ 3 dan hasil menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1,959. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. GFI

GFI digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini yaitu 0,814 nilai tersebut dianggap sebagai *good fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Nilai CFI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0,923 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *good fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak.

Nilai $TLI \geq 0,90$ untuk dapat dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,903 menunjukkan model penelitian yang diuji dikatakan *good fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat dikatakan *good fit* apabila nilainya $\leq 0,080$ dan hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA adalah 0,071 yang menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *good fit*.

Nilai yang digunakan telah memenuhi persyaratan sehingga model dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks pada model penelitian ini dapat dikatakan baik dan dapat diterima.

4.1.3.10. Uji Hipotesis (Modification Indices)

Modification indices yang telah dilakukan pada uji struktural model, uji struktural model memenuhi persyaratan. Berikutnya, dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan software Amos 27 Graphic.

Tabel 4. 36 Rekomendasi Modification Indices

	M.I.	Par Change
e30 <--> SN	12,880	-,011
e30 <--> EX	20,439	,030
e30 <--> e28	9,374	-,018
e30 <--> e31	12,578	-,042
e27 <--> e29	8,772	,056
e25 <--> SN	9,253	,010
e25 <--> EX	9,480	-,020
e25 <--> e28	7,995	,016
e24 <--> e31	5,721	,029
e24 <--> e30	7,830	-,041
e24 <--> e25	14,602	,050

	M.I.	Par Change
e23 <--> e31	13,771	-,055
e23 <--> e30	5,282	,042
e22 <--> e31	11,918	-,069
e22 <--> e26	5,747	-,057
e22 <--> e24	4,203	-,051
e22 <--> e23	13,849	,113
e21 <--> e28	7,721	-,024
e21 <--> e26	4,324	-,040
e21 <--> e24	4,768	-,044
e21 <--> e23	5,958	,061
e21 <--> e22	6,431	,082
e20 <--> e31	14,937	,065
e20 <--> e30	9,949	-,061
e20 <--> e26	6,711	,052
e20 <--> e22	6,630	-,087
e20 <--> e21	5,494	-,065
e19 <--> e31	9,751	-,048
e18 <--> SN	17,641	,023
e18 <--> EX	21,750	-,052
e18 <--> e28	12,417	,035
e18 <--> e31	4,632	,041
e18 <--> e25	8,364	,060
e17 <--> e31	40,886	,101
e17 <--> e30	10,075	-,060
e17 <--> e25	13,398	,063
e17 <--> e22	6,094	-,078
e17 <--> e20	5,566	,063
e17 <--> e19	5,535	-,058
e16 <--> e31	11,627	,050
e16 <--> e30	6,919	-,047
e16 <--> e27	6,629	,068
e16 <--> e22	4,336	-,061
e16 <--> e17	6,399	,060
e15 <--> e28	6,469	-,020
e15 <--> e31	25,016	-,078
e15 <--> e30	11,275	,063
e15 <--> e27	4,422	,058
e15 <--> e26	4,585	-,040
e15 <--> e25	5,268	-,039
e15 <--> e20	4,496	-,056

	M.I.	Par Change
e15 <--> e19	17,734	,103
e15 <--> e17	8,416	-,072
e14 <--> e31	7,085	-,051
e13 <--> e31	28,636	,071
e13 <--> e30	15,912	-,063
e13 <--> e26	9,845	,050
e13 <--> e25	12,839	,052
e13 <--> e22	7,448	-,072
e13 <--> e21	14,086	-,081
e13 <--> e20	5,787	,054
e13 <--> e18	15,183	,099
e13 <--> e17	6,712	,055
e13 <--> e16	6,898	,052
e13 <--> e15	11,622	-,071
e12 <--> e28	9,232	,026
e12 <--> e31	10,357	,051
e12 <--> e26	6,786	,050
e12 <--> e25	6,529	,044
e12 <--> e19	7,155	-,066
e12 <--> e18	10,141	,097
e12 <--> e17	5,936	,062
e12 <--> e16	4,551	,051
e12 <--> e15	4,172	-,051
e12 <--> e13	18,044	,090
e11 <--> e31	5,027	,034
e11 <--> e23	31,195	,129
e11 <--> e22	8,361	,087
e11 <--> e19	4,576	-,050
e11 <--> e18	4,876	,064
e11 <--> e16	5,861	,054
e11 <--> e15	5,400	-,055
e11 <--> e14	4,772	-,063
e10 <--> e26	8,123	,051
e10 <--> e22	11,334	-,101
e10 <--> e18	20,464	-,131
e9 <--> e31	10,667	-,069
e9 <--> e30	11,070	,083
e9 <--> e20	4,534	-,076
e9 <--> e19	9,560	,101
e9 <--> e17	9,969	-,106

			M.I.	Par Change
e9	<-->	e16	5,432	-,073
e9	<-->	e15	10,636	,107
e9	<-->	e13	4,622	-,060
e9	<-->	e12	6,333	-,085
e8	<-->	e28	4,340	,018
e8	<-->	e31	9,457	,053
e8	<-->	e30	6,262	-,051
e8	<-->	e23	5,571	,062
e8	<-->	e19	4,111	-,054
e8	<-->	e18	9,508	,102
e8	<-->	e13	8,219	,066
e7	<-->	e31	12,426	-,046
e7	<-->	e25	15,884	-,056
e7	<-->	e19	4,144	,041
e7	<-->	e18	7,756	-,069
e7	<-->	e15	12,880	,073
e7	<-->	e10	11,371	,067
e6	<-->	e31	11,144	,065
e6	<-->	e30	6,054	-,057
e6	<-->	e19	4,890	-,067
e6	<-->	e18	4,983	,083
e6	<-->	e13	4,300	,054
e6	<-->	e8	11,093	,113
e5	<-->	e26	5,339	-,047
e5	<-->	e24	4,002	,043
e5	<-->	e14	16,650	,133
e5	<-->	e9	4,018	-,073
e4	<-->	e24	4,928	-,042
e4	<-->	e14	9,319	,089
e4	<-->	e9	11,095	,108
e4	<-->	e8	4,723	-,058
e4	<-->	e6	6,968	-,079
e4	<-->	e5	5,632	-,063
e3	<-->	e30	21,434	,106
e3	<-->	e21	13,300	,114
e3	<-->	e20	4,616	-,070
e3	<-->	e19	10,961	,098
e3	<-->	e17	9,373	-,093
e3	<-->	e16	5,572	-,067
e3	<-->	e15	6,307	,075

			M.I.	Par Change
e3	<-->	e13	4,801	-,056
e3	<-->	e9	32,340	,229
e3	<-->	e8	10,994	-,110
e3	<-->	e6	4,995	-,083
e3	<-->	e5	4,467	-,069
e3	<-->	e4	16,638	,119
e2	<-->	e27	4,884	,059
e2	<-->	e26	6,744	,047
e2	<-->	e25	5,254	-,038
e2	<-->	e13	4,430	-,043
e2	<-->	e12	5,675	,058
e2	<-->	e11	10,121	-,074
e2	<-->	e10	4,321	,048
e1	<-->	e18	5,969	-,061
e1	<-->	e13	6,816	-,045
e1	<-->	e10	5,702	,047
e1	<-->	e5	9,340	,068
e1	<-->	e3	4,483	-,052

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.36 menunjukkan hasil saran pada output modification indices yang digunakan oleh peneliti untuk menghubungkan antar error variabel. Peneliti menghubungkan error 22 (e22) dengan error 31 (e31) yang memiliki nilai MI 11,918, error 22 (e22) dengan error 26 (e26) yang memiliki nilai MI 5,747, error 20 (e20) dengan error 21 (e21) yang memiliki nilai MI 5,494, error 18 (e18) dengan error EX yang memiliki nilai MI 21,750 , error 15 (e15) dengan error 31 (e31) yang memiliki nilai MI 25,016 , error 15 (e15) dengan error 23 (e23) yang memiliki nilai MI 25,016, error 9 (e9) dengan error 17 (e17) yang memiliki nilai MI 9,969, error 3 (e3) dengan error 4 (e4) yang memiliki nilai MI 16,638, error 5 (e5) dengan error 14 (e14) yang memiliki nilai MI 16,650, error 6 (e6) dengan error 8 (e8) yang memiliki nilai MI 11,093, error 17 (e17) dengan error 31 (e31) yang memiliki nilai

MI 40,886, error 15 (e15) dengan error 27 (e27) yang memiliki nilai MI 4,422, error 22 (e22) dengan error 23 (e23) yang memiliki nilai MI 13,849, error 11 (e11) dengan error 23 (e23) yang memiliki nilai MI 31,195, error 3 (e3) dengan error 9 (e9) yang memiliki nilai MI 32,340. error 15 (e15) dengan error 19 (e19) yang memiliki nilai MI 17,734, error 12 (e12) dengan error 13 (e13) yang memiliki nilai MI 18,044, error 2 (e2) dengan error 11 (e11) yang memiliki nilai MI 10,121, error 3 (e3) dengan error 30 (e30) yang memiliki nilai MI 21,434, error 24 (e24) dengan error 25 (e25) yang memiliki MI 14,602, error 16 (e16) dengan error 27 (e27) yang memiliki MI 6,629, error 11 (e11) dengan error 18 (e18) yang memiliki nilai MI 4,876, error 7 (e7) dengan error 31 (e31) yang memiliki nilai MI 12,426, error 7 (e7) dengan error 25 (e25) yang memiliki nilai MI 15,884, error 12 (e12) dengan error 19 (e19) yang memiliki nilai MI 7,155. error 10 (e10) dengan error 22 (e22) yang memiliki nilai MI 11,334, error 10 (e10) dengan error 18 (e18) yang memiliki nilai MI 20,464, error 16 (e16) dengan error 22 (e22) yang memiliki nilai MI 4,336. error 9 (e9) dengan error 26 (e26) yang memiliki nilai MI 5,432, error 4 (e4) dengan error 14 (e14) yang memiliki nilai MI 9,319, error 9 (e9) dengan error 19 (e19) yang memiliki nilai MI 9,560. error 5 (e5) dengan error 26 (e26) yang memiliki nilai MI 5,339, error 2 (e2) dengan error 13 (e13) yang memiliki nilai MI 4,430, error 4 (e4) dengan error 9 (e9) yang memiliki nilai MI 11,095. error 9 (e9) dengan error 19 (e19) yang memiliki nilai MI 9,560, error 21 (e21) dengan error 23 (e23) yang memiliki nilai MI 5,958, error 22 (e22) dengan error 27 (e27) yang memiliki nilai MI 3,849 dengan menggunakan panah dua arah.

Tabel 4. 37 Hasil Uji Hipotesis (Modification Indices)

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1 (+)	EX – T	0,332	-1,849	0,064	-0,809	H1 Tidak Terdukung
H2 (+)	A – T	0,471	0,507	0,612	0,306	H2 Tidak Terdukung
H3 (+)	SN – T	0,682	2,322	0,20	1,549	H3 Terdukung
H4 (+)	T – PA	0,140	10,107	***	1,038	H4 Terdukung
H5 (+)	T – LTI	0,146	9,567	***	0,949	H5 Terdukung
H6 (+)	PI – PI	0,105	8,550	***	0,906	H6 Terdukung

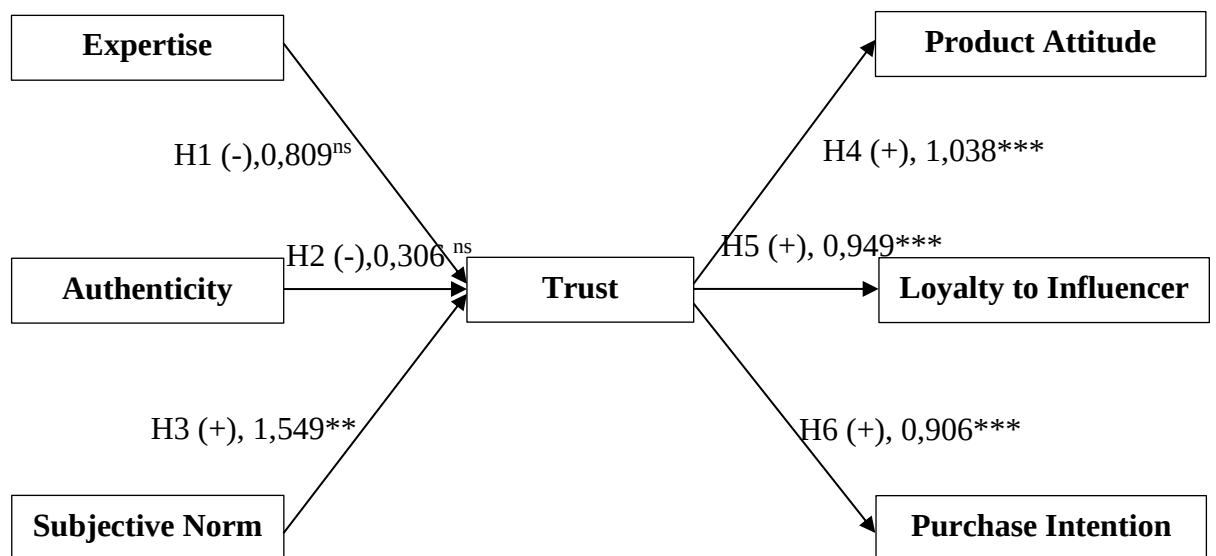
Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 4.37 menampilkan hasil pengujian hipotesis setelah modifikasi pada model struktural. Dari total 6 hipotesis penelitian, 4 di antaranya terbukti terdukung, dan 2 hipotesis tertolak. Temuan ini menunjukkan peningkatan kualitas hasil yang dicapai ketika struktur model dimodifikasi. Hasil pengujian hipotesis tahap kedua, yang ditunjukkan pada Tabel 4.37 dan dijelaskan secara visual pada Gambar 4.10, akan digunakan untuk memberikan gambaran akhir dari model penelitian.

Berdasarkan Gambar 4.10, dapat diidentifikasi bahwa 4 hipotesis (H3, H4, H5 dan H6) menunjukkan hubungan positif sebab pada masing-masing hipotesis memiliki nilai $P \leq 0,05$. Nilai P pada H3 ialah 0,20 sehingga hasilnya terdukung. Nilai P pada H4 ialah 0,000 sehingga hasilnya terdukung. Nilai P pada H5 ialah 0,000 sehingga hasilnya terdukung. Nilai P pada H6 ialah 0,000 sehingga hasilnya terdukung. Sementara pada H1 yaitu hubungan antara variabel *Expertise* terhadap *Trust*, menunjukkan hubungan yang tidak signifikan sebab nilai P sebesar

0,064 dan adanya nilai negatif pada CR. Nilai P pada H2 ialah 0,612 sehingga tidak signifikan. Pada bagian berikutnya, akan dijelaskan secara lebih rinci setiap hipotesis berdasarkan temuan dari penelitian terdahulu.

Gambar 4.11 Model Penelitian Akhir



*** $P < 0,001$

** $P < 0,05$

Keterangan:

Angka yang terlampir menunjukkan hasil nilai Standardized Regression Weight “ns pada gambar model penelitian akhir ini menunjukkan hubungan yang artinya tidak signifikan”

(Sumber: Data primer, diolah 2024)

4.2. Pembahasan Hipotesis

4.2.1. Pengaruh *Expertise* terhadap *Trust*

Tabel 4.37 menunjukkan hasil hipotesis satu (H1) yaitu *expertise* terhadap *trust* menunjukkan adanya hubungan yang negatif dan tidak signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar -1,849 dengan nilai P-Value sebesar 0,064. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut negatif dan tidak signifikan. Penelitian (Wiedmann & von Mettenheim, 2020) yang mengungkap temuan *expertise* tidak secara signifikan mendukung *trust* dalam konteks pemasaran *influencer*. Relevansi keahlian dalam pemasaran *influencer* hampir tidak ditemukan dalam penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memprioritaskan keahlian *influencer* saat menilai kepercayaan mereka. Penelitian (White, 2005) lain juga menemukan hubungan tidak signifikan antara *expertise* terhadap *trust* khususnya dalam pengambilan keputusan berisiko tinggi. Konsumen yang menghadapi kesulitan emosional yang tinggi dalam keputusan akan cenderung memprioritaskan kebaikan hati daripada keahlian. Kondisi ini menjelaskan walaupun penyedia sangat berpengetahuan, konsumen mungkin tidak terlalu mempercayai saran mereka jika mereka menganggap penyedia tersebut kurang memiliki sikap peduli atau mendukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh negative dan tidak signifikan antara *expertise* terhadap *trust*. Penelitian sebelumnya menyoroti bahwa keahlian saja tidak secara signifikan mendorong kepercayaan khususnya dalam keputusan konsumen yang didorong oleh emosi atau melibatkan pembelian berisiko

tinggi. Rekomendasi dari influencer terkait varian parfum yang *best seller* kurang menarik minat konsumen untuk mempercayai pilihan tersebut. Konsumen akan tertarik pada produk tersebut apabila mendapatkan manfaat lebih dari produk salah satunya dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk menyamarkan bau keringat. Keyakinan yang didapatkan konsumen Generasi Y dan Z mungkin lebih mengutamakan *influencer* yang selaras dengan nilai-nilai, estetika dan pengalaman pribadi mereka daripada mereka yang sekadar ahli dalam kimia wewangian. Parfum dipilih berdasarkan kepercayaan terhadap *influencer* yang tampak peduli dan mendukung meskipun mereka kurang memiliki keahlian teknis. Generasi Y dan Z sangat mandiri dalam perilaku pembelian mereka. Mereka mungkin merasa memiliki cukup keahlian diri melalui penelitian mereka sendiri atau ulasan yang bersumber dari banyak orang untuk membuat keputusan tanpa memerlukan pengetahuan teknis dari seorang *influencer*. Industri parfum dalam memilih pemasar khususnya menggunakan *influencer* tidak hanya berdasarkan seberapa jauh pemasar memahami parfum tetapi juga harus memiliki kedekatan dengan para konsumen terutama yang berasal dari pengikutnya. *Influencer* harus dapat menjadikan produk yang mereka pasarkan sebagai solusi bukan hanya sekedar promosi. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi *expertise* yang seorang pemasar, maka semakin rendah *trust* terhadap produk parfum.

4.2.2. Pengaruh Authenticity terhadap Trust

Tabel 4.37 menunjukkan hasil hipotesis dua (H2) yaitu *authenticity* terhadap *trust* menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan. Hipotesis ini

memiliki nilai CR sebesar 0,507 dengan nilai P-Value sebesar 0,612. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut tidak signifikan. Penelitian (Lacœuilhe et al., 2017) bahwa komunikasi pemasaran yang melibatkan sejarah menjadikan tidak terdapat pengaruh *authenticity* terhadap *trust*. Penelitian tersebut menemukan bahwa pemasar harus memperhatikan tema yang relevan dan menarik bagi konsumen agar memberikan hasil yang lebih baik dalam membangun kepercayaan. Hubungan tidak signifikan dalam penelitian (Kim et al., 2023) yang menemukan bahwa keaslian tidak selalu mendukung kepercayaan. Penelitian ini menyoroti bahwa peningkatan diri yang berlebihan berdampak negatif pada kepercayaan, perilaku tersebut menyiratkan ketidakjujuran dan kurangnya integritas dapat mengikis kepercayaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak signifikan antara *authenticity* terhadap *trust*. *Authenticity* tidak berdampak positif apabila pemasar berusaha terlalu keras untuk menampilkan suatu merek atau *influencer* sebagai merek yang autentik sehingga menimbulkan skeptisisme di kalangan konsumen. Industri parfum yang menggunakan *influencer* berulang kali menekankan kecintaan "asli" mereka terhadap wewangian atau merek tertentu, tanpa memberikan wawasan atau pengalaman pribadi yang asli dapat menimbulkan ketidakpercayaan. Pemasaran yang menekankan antusiasme influencer dalam memperkenalkan harga terbaik dapat menarik perhatian, tetapi antusiasme yang berlebihan dapat memicu kurang authentic suatu pemasaran. *Influencer* yang sering memberikan harga special tidak akan terasa special jika dilakukan terlalu sering. Konsumen Generasi

Y dan Z mudah mendeteksi ketika keaslian digunakan sebagai alat pemasaran atau sebagai cerminan asli karakter suatu *influencer*. Produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan produksinya dapat menunjukkan komitmen produk yang dapat meningkatkan persepsi positif. Antusiasme *influencer* tidak tulus akan terkesan terlalu mengarah pada mendapatkan keuntungan komersial dapat membuat *trust* terhadap *influencer* melemah terlepas dari klaim produk yang berkelanjutan. Hubungan yang tidak signifikan antara keaslian dan kepercayaan bisa terjadi terutama di pasar yang beragam seperti industri parfum di mana preferensi dan nilai-nilai konsumen dapat sangat bervariasi. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi *authenticity* pemasar, maka semakin rendah *trust* terhadap produk parfum.

4.2.3. Pengaruh Subjective norm terhadap Trust

Tabel 4.37 menunjukkan hasil hipotesis tiga (H3) yaitu *subjective norm* terhadap *trust* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 2,322 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,020. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya terkait hubungan *subjective norm* terhadap *trust*. Penelitian (Ho et al., 2017) meneliti tentang persepsi seseorang mengenai *subjective norm* dari teman dan keluarga dapat mempengaruhi *trust*. Kalinić et al., (2020) melakukan penelitian mengkonfirmasi hubungan positif dan signifikan antara *subjective norm* dan *trust* dalam konteks menerima dan menggunakan sistem pembayaran bagi pria maupun wanita. Penelitian yang meneliti hubungan antara

subjective norm terhadap *trust* juga dilakukan oleh (Gong et al., 2019) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *subjective norm* dan *trust* pada penyedia produk.

Subjective norm terhadap *trust* juga dilakukan penelitian hubungannya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pandey et al., 2019) hubungan antara *subjective norm* dan *trust* adalah positif dan signifikan. Peneliti mencari tahu hal-hal yang dapat membuat konsumen memberikan *trust* pada produknya dari segi informasi yang diterima dan nilai *subjective norm* yang mereka dapatkan ketika membeli produk tersebut. Penelitian (Y. Liu et al., 2019) *subjective norm* secara positif mempengaruhi *trust* pengguna dalam perdagangan sosial seluler, yang dapat mempengaruhi niat mereka untuk terlibat dalam *Mobile Social Commerce*. Peneliti mencoba mencari faktor-faktor yang mendukung *trust* dari lingkup sosial khususnya dalam *subjective norm* yang memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Subjective norm* merujuk pada tekanan sosial yang didapatkan seseorang yang dipengaruhi oleh orang sekitar atau lingkungan. *Trust* dalam industri parfum dapat dipengaruhi oleh norma-norma sosial dapat memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Norma subjektif pada Generasi Y dan Z biasanya terpengaruh dari *influencer* dan ulasan secara online. Konsumen mengikuti trend pembelian produk parfum ini seperti yang ditawarkan *influencer* yang merupakan bagian dari *subjective norm*. Konsumen cenderung memercayai suatu produk jika produk tersebut dianggap

positif dan direkomendasikan oleh lingkungan sosial mereka. Kepercayaan terhadap produk tersebut terbangun ketika mereka melihat orang yang mereka percayai menggunakannya. *Trust* terhadap produk mengenai konsep desain produk parfum ini sesuai dengan tren yang sedang populer. Industri parfum sering menciptakan parfum yang menggambarkan karakter seseorang seperti parfum HMNS yang memberikan cerita dibalik setiap parfumnya, The Body Shop dan Zara yang memberikan pilihan aroma ringan hingga intens, serta Victoria's Secret yang menawarkan berbagai aroma untuk wanita. Parfum sering kali dipandang sebagai perpanjangan identitas pribadi dan norma subjektif memengaruhi jenis wewangian yang akan digunakan oleh seseorang dalam lingkungan sosial. Kelompok yang memiliki persamaan usia atau latar belakang sosial yang sama secara teratur menggunakan parfum tertentu yang dapat meningkatkan kepercayaan pada merek atau produk karena selaras dengan identitas sosial yang mereka rasakan. *Influencer* memainkan peran penting dalam membentuk norma subjektif di kalangan generasi muda, jika seorang *influencer* tepercaya mendukung merek parfum tertentu hal tersebut dapat menciptakan efek ke sekitarnya sehingga terbangun kepercayaan pada produk tersebut dalam komunitas *influencer*. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi *subjective norm*, maka semakin tinggi juga *trust* terhadap suatu produk parfum.

4.2.4. Pengaruh Trust terhadap Product attitude

Tabel 4.37 menunjukkan hasil hipotesis empat (H4) yaitu *trust* terhadap *product attitude* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 10,107 dengan nilai P-Value sebesar 0,000. Hasil

penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya terkait hubungan *trust* terhadap *product attitude*. Penelitian (Semiz & Paylan, 2023) meneliti tentang dampak yang diterima influencer terhadap attitude pada merek dari sudut pandang perusahaan, penelitian ini menemukan *trust* konsumen terhadap suatu merek secara signifikan mempengaruhi attitude mereka terhadap merek. *Trust* terhadap *attitude* juga diuji hubungannya pada penelitian yang dilakukan oleh (Chauhan & Goyal, 2024) penelitian tersebut menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* terhadap produk dengan mengurangi skeptisisme konsumen dari waktu ke waktu yang mengarah pada sikap positif dan preferensi pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chetoui et al., 2021) hasil penelitian mengungkapkan bahwa *trust* secara signifikan berdampak pada *attitude* konsumen terhadap belanja online. Penelitian Jadil et al., (2022) menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *trust* dan *product attitude* pada *web e-commerce*, penelitian ini juga meneliti bahwa resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi *attitude* terhadap suatu produk. Penelitian yang meneliti hubungan antara *trust* terhadap *product attitude* juga dilakukan oleh (Tran & Nguyen, 2022) dengan hasil positif dan signifikan dalam konteks belanja online. *Trust* terhadap penjual dapat menentukan *product attitude* hal ini karena pembeli sudah mencari tahu sendiri dari beberapa sumber khususnya pada penjual online informasi yang didapatkan akan lebih mudah.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *product attitude*. *Trust* merupakan faktor penting dalam membentuk *product attitude* yang mengacu pada evaluasi atau persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Konsumen industri parfum khususnya bagi Generasi Y dan Generasi Z dimana kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong sikap positif terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek atau produk parfum berasal dari pengalaman positif yang konsisten dan kualitas tinggi yang dirasakan. Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dapat didasarkan pada keahlian salah dalam membandingkan komposisi bahan baku parfum yang dipromosikannya. Konsumen yakin *influencer* dapat membagikan pengalaman secara baik dalam hal wewangian, keawetan dan kemasan hal itu memperkuat perilaku mereka terhadap produk tersebut ke arah yang positif. Generasi Y dan Z memiliki perilaku berbelanja online yang tinggi serta rela melakukan upaya lebih keras dalam membeli produk parfum. Konsumen dalam industri parfum yang dibeli secara online harus memiliki kepercayaan kepada pemasar maupun merek yang dapat mendorong *product attitude*. Kepercayaan ini menumbuhkan sikap produk yang lebih positif karena pengguna menyelaraskan citra merek dengan nilai-nilai pribadi mereka. Kepercayaan terbentuk melalui sumber-sumber eksternal seperti rekomendasi teman, pengguna lain atau *influencer* yang dapat memengaruhi sikap mereka terhadap produk. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi *trust*, maka semakin tinggi juga *product attitude* konsumen terhadap produk parfum.

4.2.5. Pengaruh Trust terhadap Loyalty to influencer

Tabel 4.37 menunjukkan hasil hipotesis lima (H5) yaitu *trust* terhadap *loyalty to influencer* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 9,567 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya terkait hubungan *trust* terhadap *loyalty to influencer*. Penelitian yang dilakukan oleh (Ting & Ahn, 2023) menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Penelitian tersebut mengamati kepercayaan pelanggan yang mengacu kepada loyalitas terhadap penjual yang terlihat dari interaksi dan hubungan emosional yang terbangun. Penelitian Cui et al., (2023) memberikan hasil yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Perusahaan lebih memperhatikan kepercayaan sebagai hal penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian (Cardoso et al., 2022) menunjukkan bahwa *trust* secara positif dan signifikan mempengaruhi *loyalty*. Pengaruh *trust* terhadap loyalitas dapat mengarah kepada niat pembelian oleh konsumen. *Trust* terhadap *loyalty* juga diuji hubungan dan pengaruhnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Khoa & Huynh, 2023) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. *Trust* terhadap produk yang dijual secara online merupakan hal awal yang dapat membangun loyalitas karena pembelian produk secara online tidak dapat melakukan pengecekan produk. Penelitian (Suhan et al., 2022) mengkonfirmasi hubungan positif antara *trust* merek

dan *loyalty* merek, mendukung hipotesis bahwa ada hubungan yang kuat antara dua variabel. Konsumen yang memiliki komitmen terhadap merek akan mengarah ke perilaku loyalitas.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty to influencer*. *Trust* merupakan faktor penting dalam membangun *loyalty to influencer*, khususnya dalam industri parfum, di mana konsumen Generasi Y dan Generasi Z sangat bergantung pada rekomendasi *influencer* saat membuat keputusan pembelian. Kepercayaan dan loyalitas saling terkait ketika konsumen memercayai seorang *influencer* mereka cenderung mengembangkan rasa loyalitas. *Trust* konsumen terhadap keamanan bahan yang digunakan dalam produk didasarkan oleh informasi yang diberikan *influencer* yang mereka percayai. Konsumen Generasi Y dan Z yang membangun interaksi secara terus menerus seperti mengikuti dan berinteraksi dengan *influencer* akan menimbulkan *loyalty to influencer*. *Loyalty to influencer* dapat ditantai dengan niat mengunjungi kembali akun media sosial influencer produk parfum dalam waktu dekat. Industri parfum yang didukung dengan *influencer* yang berbagi pengalaman jujur, menunjukkan konsistensi dalam rekomendasi mereka. Pengikut mereka membangun kepercayaan yang kuat sehingga mendorong pengikut untuk berulang kali meminta saran dan rekomendasi mereka. Hubungan antara *trust* terhadap *loyalty to influencer* pada industri parfum dibangun melalui informasi yang akurat sehingga hubungan yang terjalin dapat diperkuat secara jangka panjang. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi *trust*, maka semakin tinggi juga *loyalty to influencer* terhadap produk parfum.

4.2.6. Pengaruh Trust terhadap Purchase intention

Tabel 4.37 menunjukkan hasil hipotesis enam (H6) yaitu *trust* terhadap *purchase intention* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 8,550 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya terkait hubungan *trust* terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Bhattacharya et al., 2022) menemukan bahwa *trust* dan *purchase intention* positif dan signifikan dari toko online terkait dengan cara meninjau keamanan informasi yang dipercayakan konsumen. Penelitian (Wu et al., 2022) menunjukkan bahwa *trust* merek memiliki hubungan sebab-akibat positif dengan *purchase* kembali. Pembelian produk dalam suatu negara dapat memiliki hasil yang berbeda dan pada penelitian ini konsumen dapat melakukan pembelian kembali produk jika memiliki kepercayaan terhadap merek.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chou et al., 2024) menunjukkan bahwa memang ada hubungan positif antara *trust* pada suatu merek dan *purchase intention* untuk membeli produk. Shukla et al., (2023) melakukan penelitian yang menguji hubungan antara *trust* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan. *Trust* terhadap produk dalam penelitian ini melibatkan desain produk sebagai penarik perhatian ketikan melihat produk untuk pertama kalinya. Penelitian (Nikbin et al., 2022) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hubungan jangka

panjang dapat terjadi dari kepercayaan yang terus terjalin dalam periode waktu yang cukup lama sehingga konsumen dapat melakukan pembelian bahkan pembelian berulang.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Trust* memainkan peran penting dalam membentuk *purchase intention*, terutama dalam industri seperti parfum. Konsumen sangat bergantung pada isyarat eksternal seperti reputasi merek, ulasan atau rekomendasi *influencer* untuk membuat keputusan pembelian. Generasi Y dan Generasi Z kepercayaan terhadap suatu merek, produk, atau bahkan *influencer* berdampak terhadap niat mereka untuk membeli. Parfum adalah produk sensoris dan konsumen tidak dapat sepenuhnya merasakannya sebelum membeli kecuali mereka mengunjungi toko fisik. *Trust* konsumen terhadap kemampuan parfum dalam mengatasi permasalahan bau yang kurang sedap atau memberikan wangi sebagai penambah rasa percaya diri dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk. *Purchase intention* yang muncul dari konsumen bahkan dapat membuat konsumen berencana membeli kembali produk parfum yang sama atau dengan varian yang berbeda. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam industri parfum yang mengandalkan kepercayaan jika membeli secara online dengan mengurangi kekhawatiran. Konsumen memercayai suatu merek parfum atau rekomendasi *influencer* tertentu, mereka cenderung lebih percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka sehingga meningkatkan niat membeli. Konsumen percaya bahwa merek parfum secara konsisten menyediakan aroma yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup mereka. Konsumen cenderung lebih

percaya bahwa produk berikutnya yang mereka beli akan sama memuaskannya. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi *purchase intention*, maka semakin tinggi juga *trust* terhadap produk parfum.

4.3. Temuann Hipotesis

Hasil dari penemuan pengujian hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.38

Tabel 4.38 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif pada <i>expertise</i> terhadap <i>trust</i> .	0,332	0,064	0,05	Tidak Terdukung
2	Adanya pengaruh positif pada <i>authenticity</i> terhadap <i>trust</i> .	0,471	0,612	0,05	Tidak Terdukung
3	Adanya pengaruh positif pada <i>subjective norm</i> terhadap <i>trust</i> .	0,682	0,020	0,05	Terdukung
4	Adanya pengaruh positif pada <i>trust</i> terhadap <i>product attitude</i> .	0,140	***	0,05	Terdukung
5	Adanya pengaruh positif pada <i>trust</i> terhadap <i>loyalty to influencer</i>	0,146	***	0,05	Terdukung
6	Adanya pengaruh positif pada <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	0,105	***	0,05	Terdukung

Sumber: Data Primer diolah 2024

Hipotesis *expertise* terhadap *trust* teridentifikasi memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan dengan P-value sebesar 0,064 yaitu diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan hipotesis tersebut tidak terdukung. Hipotesis *authenticity* terhadap

trust teridentifikasi memiliki hubungan tidak signifikan dengan *P-value* sebesar 0,612 yaitu diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan hipotesis tersebut tidak terdukung. Hipotesis *subjective norm* terhadap *trust* teridentifikasi memiliki hubungan positif signifikan dengan nilai *P-value* sebesar 0,020 yaitu dibawah nilai 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terdukung. Hipotesis *trust* terhadap *product attitude* teridentifikasi memiliki hubungan positif signifikan dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 yaitu dibawah nilai 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terdukung. Hipotesis *trust* terhadap *loyalty to influencer* teridentifikasi memiliki hubungan positif signifikan dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 yaitu dibawah nilai 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terdukung. Hipotesis *trust* terhadap *purchase intention* teridentifikasi memiliki hubungan positif signifikan dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 yaitu dibawah nilai 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terdukung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian pada BAB 1 dan berdasarkan analisis yang terdapat pada bab sebelumnya dari penelitian ini mengenai peran *subjective norm* dan *trust* dalam mengompimalkan *loyalty to influencer* berbasis *social exchange theory* pada generasi Y dan Z. Penulis menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai hubungan hipotesis penelitian ini

Hipotesis hubungan antara *expertise* terhadap *trust* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Pengaruh *expertise* terhadap *trust* tidak selalu berdampak signifikan karena meskipun *influencer* menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang produk parfum, konsumen generasi Y dan Z sering kali menilai kepercayaan dari faktor lain seperti hubungan emosional atau keaslian dari *influencer* bukan hanya keahlian mereka. Rekomendasi dari influencer terkait varian parfum yang *best seller* serta keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk menyamarkan bau keringat juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Temuan penelitian memberikan hasil bahwa *expertise* tidak mempengaruhi *trust* pada produk parfum oleh konsumen generasi Y dan Z. Pengguna parfum dan merek parfum HMNS, The Body Shop, Zara, dan Victoria's Secret menekankan terdapat hal kompleks dari perilaku konsumen dalam kelompok demografi ini terdapat hal yang lebih penting daripada pengetahuan teknis dalam memengaruhi kepercayaan. Faktor-faktor lain bisa menjadi alasan

utama dalam membangun kepercayaan pengguna produk parfum, sehingga hal ini memerlukan perhatian lebih dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian ini dapat membantu merek parfum HMNS, The Body Shop, Zara, dan Victoria's Secret dalam meningkatkan kualitas pemasaran produk dengan keaslian pemasar agar konsumen memiliki kepuasan terhadap produk yang dapat mengarah pada minat beli.

Hipotesis hubungan antara *authenticity* terhadap *trust* memiliki pengaruh tidak signifikan. *Authenticity* dalam beberapa kondisi dapat memberikan dampak positif terhadap konsumen terutama jika konsumen merasa bahwa *influencer* tulus dalam memberikan rekomendasi parfum. Antusiasme *influencer* dalam memperkenalkan harga terbaik juga bisa memengaruhi bagaimana konsumen menilai keaslian rekomendasi tersebut. *Authenticity* yang berlebihan atau terlihat dibuat-buat justru bisa menimbulkan ketidakpercayaan konsumen. Penelitian menemukan bahwa meskipun *influencer* terlihat autentik, jika mereka terlalu sering mempromosikan produk, konsumen bisa merasa skeptis yang mengurangi kepercayaan. Generasi ini menghargai hubungan emosional yang asli tetapi cepat mendeteksi ketika keaslian tampak dibuat-buat atau tidak tulus. Produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan produksinya juga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen membangun kepercayaan terhadap merek. Hubungan antara Generasi Y dan Z sebagai pengguna parfum menyoroti betapa pentingnya keseimbangan antara keaslian dan kepercayaan dalam membentuk perilaku pembelian. *Influencer* yang dianggap terlalu promosi dapat merusak keaslian dan mengurangi kepercayaan di antara konsumen. Hasil penelitian ini

dapat membantu merek parfum HMNS, The Body Shop, Zara, dan Victoria's Secret dalam meningkatkan kualitas pemasaran produk dengan keaslian pemasaran agar konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang dapat mengarah pada minat beli.

Hipotesis hubungan antara *subjective norm* terhadap *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Subjective norm* merupakan pengaruh sosial dari lingkungan terhadap perilaku atau keputusan mengenai suatu objek. *Subjective norm* atau norma sosial subjektif, yang melibatkan tekanan sosial dari teman atau kelompok, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*. Konsumen generasi Y dan Z, sering kali mengandalkan pendapat orang-orang di sekitar mereka atau tren yang direkomendasikan oleh *influencer* saat memilih parfum. Konsumen mengikuti tren pembelian produk parfum ini seperti yang ditawarkan *influencer*, dan ketika banyak orang di lingkungannya mendukung sebuah produk parfum, konsumen cenderung membangun rasa percaya terhadap produk tersebut. Konsumen sangat dipengaruhi oleh pendapat dan perilaku orang-orang di sekitar mereka, termasuk rekomendasi dari para *influencer* saat memilih produk parfum. Mayoritas lingkungannya mempercayai produk tertentu, seperti produk dari HMNS, The Body Shop, Zara, atau Victoria's Secret, konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan pada produk tersebut. Dukungan dari lingkungan mereka memberikan bentuk kepercayaan sehingga lebih mudah bagi mereka untuk memercayai produk tanpa perlu pengalaman langsung. Kepercayaan terhadap produk mengenai konsep desain produk parfum ini sesuai dengan tren yang sedang populer juga memainkan peran dalam membangun kepercayaan konsumen

Generasi Y dan Z yang sangat tenggelam dalam media sosial. Hasil penelitian ini dapat membantu merek parfum HMNS, The Body Shop, Zara, dan Victoria's Secret dalam meningkatkan kualitas pemasaran produk melalui norma subjektif agar konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang dapat mengarah pada minat beli.

Hipotesis hubungan antara *trust* terhadap *product attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *product attitude* atau *product attitude*. Konsumen memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap merek atau *influencer* yang merekomendasikan parfum, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut. Influencer memiliki dapat membandingkan komposisi bahan baku parfum yang dipromosikan, sehingga menambah kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipilih. Kepercayaan meminimalkan keraguan terhadap kualitas produk dan meningkatkan penerimaan serta kepuasan. Konsumen merasa lebih yakin dalam keputusan pembelian mereka. Produk parfum seperti HMNS, The Body Shop, Zara, dan Victoria's Secret yang umumnya didukung oleh *influencer*, kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi audiens target terhadap produk-produk ini. Konsumen bahkan rela melakukan upaya lebih keras dalam membeli produk parfum yang mereka percayai. *Influencer* berperan sebagai tokoh kunci dalam memandu persepsi Generasi Y dan Z, membantu membentuk sikap positif terhadap merek parfum ini, yang mengarah pada keterlibatan dan loyalitas konsumen yang lebih besar. Hasil penelitian ini dapat membantu merek parfum HMNS, The Body Shop, Zara, dan Victoria's Secret

dalam meningkatkan kualitas pemasaran produk dengan membangun kepercayaan agar konsumen memiliki perilaku terhadap produk yang positif.

Hipotesis hubungan antara *trust* terhadap *loyalty to influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Trust* juga berperan penting dalam membangun *loyalty to influencer*. Konsumen mempercayai seorang *influencer* dalam rekomendasi parfum, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap *influencer* tersebut, bahkan sering kali mengikuti konten baru atau rekomendasi produk lainnya dari *influencer* yang sama. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan bahan yang digunakan juga memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas ini. Loyalitas ini terbentuk karena adanya keyakinan bahwa *influencer* memiliki niat baik dalam merekomendasikan produk. Kesetiaan ini terwujud dalam bentuk konsumen yang secara konsisten mengikuti konten baru *influencer* dan mempercayai rekomendasi produk tambahan. Generasi Y dan Z yang mulai membangun kesetiaan ini dalam bentuk konsisten mengikuti konten baru *influencer* dan mempercayai rekomendasi produk tambahan. Niat mengunjungi kembali akun media sosial *influencer* produk parfum dalam waktu dekat menunjukkan adanya hubungan yang terus dibangun berdasarkan kepercayaan. Loyalitas ini dipupuk karena konsumen percaya bahwa *influencer* memiliki kesesuaian dan sungguh-sungguh ingin merekomendasikan produk berkualitas tinggi. Ikatan emosional yang tercipta melalui kepercayaan mengarah pada keterlibatan jangka panjang dengan *influencer*. Hubungan ini memperkuat dampak *influencer* terhadap pilihan konsumen, memperkuat pengaruh mereka dalam memandu pembelian parfum di seluruh merek terkenal ini. Hasil penelitian ini dapat membantu merek parfum

HMNS, The Body Shop, Zara, dan Victoria's Secret dalam meningkatkan kualitas pemasaran produk dengan membangun kepercayaan dari konsumen agar terbangun loyalitas terhadap influencer.

Hipotesis hubungan antara *trust* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* atau niat untuk membeli. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk atau *influencer* yang merekomendasikan produk parfum, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan parfum dalam mengatasi permasalahan bau yang kurang sedap berperan penting dalam memperkuat niat mereka untuk membeli produk. Kepercayaan mengurangi risiko persepsi dan meningkatkan keyakinan konsumen generasi Y dan Z terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya keyakinan ini mendorong mereka untuk melanjutkan pembelian parfum, karena mereka yakin produk tersebut akan memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai. *Influencer* memainkan peran penting dalam proses ini dengan menjembatani kesenjangan antara minat awal konsumen dan keputusan akhir untuk membeli, khususnya ketika konsumen mencari panduan dalam memilih parfum yang mencerminkan preferensi pribadi mereka. Kepercayaan tidak hanya menumbuhkan sikap positif terhadap produk tetapi juga mendorong niat untuk membeli. Konsumen berencana membeli kembali produk parfum jika mereka merasa puas dengan kinerja dan kualitas produk tersebut. Hasil penelitian ini dapat membantu merek parfum HMNS, The Body Shop, Zara, dan Victoria's Secret

dalam meningkatkan kualitas pemasaran produk dengan membangun kepercayaan agar konsumen memiliki minat beli terhadap produk parfum.

5.2.Impilkasi Penelitian

Hasil penelitian pada 190 responden terdapat beberapa implikasi yang bisa diterapkan oleh manajer perusahaan merek parfum HMNS, The Body Shop, Zara dan Victoria's Secret.

5.2.1. Implikasi Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menggunakan *Social Exchange Theory*. Teori ini membantu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong atau menghambat keputusan konsumen untuk membeli produk parfum. Penelitian ini menjelaskan bagaimana hubungan antara *subjective norm* dan *trust* yang dibangun oleh *influencer* untuk mendorong *loyalty to influencer*, terutama pada generasi Y dan Z. Teori ini memberikan wawasan penting tentang konsumen melakukan pertukaran sosial dengan *influencer*, di mana mereka memberikan kepercayaan sebagai imbalan atas informasi yang bernilai dan sesuai dengan harapan mereka. *Subjective norm* yang dirasakan dari lingkungan seperti teman atau *influencer* berperan penting dalam membentuk *trust* terhadap suatu produk. Konsumen merasakan bahwa orang-orang di sekitar mereka mendukung produk parfum tertentu, kepercayaan terhadap produk tersebut akan semakin kuat. *Trust* yang telah terbentuk tersebut secara langsung mempengaruhi *loyalty to influencer* untuk membeli produk parfum. Konsumen yang mempercayai sebuah produk atau rekomendasi dari *influencer* lebih cenderung untuk melakukan pembelian karena mereka merasa yakin bahwa keputusan mereka akan menghasilkan manfaat yang

diharapkan, sehingga pertukaran sosial antara konsumen dan *influencer* menjadi semakin kuat. Hambatan seperti keahlian, keaslian atau norma subjektif terhadap pemasaran merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Pemasar parfum dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memengaruhi sikap konsumen dan meningkatkan penjualan dengan memahami interaksi antara faktor-faktor tersebut. Penelitian ini menguji adanya peran kepercayaan dalam mempengaruhi niat untuk membeli produk.

Penelitian ini secara mendalam menyelidiki bagaimana norma subjektif mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menciptakan niat beli produk parfum. Penelitian ini berupaya mengisi gap penelitian yang ada dengan mengkaji bagaimana *subjective norm* berperan dalam membentuk *trust*, serta bagaimana *trust* mempengaruhi *loyalty to influencer* produk parfum. Penelitian ini juga ingin membuktikan bahwa norma sosial memiliki pengaruh besar dalam mengoptimalkan kepercayaan terhadap *influencer*. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan menghubungkan *trust* dan *loyalty to influencer* dalam konteks perilaku konsumen, terutama dalam industri parfum. Dengan mengaitkan kedua variabel ini, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana konsumen membangun norma subjektif dan kepercayaan dalam mempengaruhi minat beli mereka.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang niat beli pada pengguna produk parfum, dengan fokus utama pada generasi Y dan Z sebagai subjek penelitian. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan mengeksplorasi bagaimana kedua

generasi tersebut berinteraksi dengan produk parfum. Interaksi dengan produk dapat berupa pencarian informasi mengenai preferensi parfum, promosi di media sosial, dan tren wangi-wangian. Niat beli dari sudut pandang generasi Y dan Z sangat penting untuk dikaji, karena kedua kelompok ini merupakan konsumen utama di pasar parfum saat ini. Generasi Y dan Z memiliki kebiasaan serta ekspektasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Subjek penelitian ini adalah generasi Y dan Z yang berada pada rentang usia 17 hingga 38 tahun, yang merupakan pengguna aktif produk parfum. Objek penelitian ini adalah produk parfum. Pemilihan objek dan subjek penelitian ini cukup sesuai, sehingga hasilnya dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempertimbangkan strategi pemasaran yang akan diterapkan.

Penelitian ini merekomendasikan pemanfaatan *brand love* sebagai variabel kebaruan dalam kajian selanjutnya. Pemasaran produk parfum sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini. Variabel *brand love* berfokus pada bagaimana konsumen membangun keterikatan emosional dan rasa suka terhadap merek parfum di media sosial, seperti melalui interaksi positif dengan konten merek, rekomendasi dari influencer, dan pengalaman pengguna yang dibagikan secara online. *Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* digunakan sebagai dasar untuk menganalisis variabel ini. Teori ini menjelaskan bahwa stimulus eksternal, dalam hal ini aktivitas pemasaran di media sosial dapat memicu proses internal dalam diri konsumen yang kemudian memengaruhi respons atau perilaku mereka. S-O-R dalam penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial memengaruhi sikap konsumen terhadap

parfum, norma sosial yang mereka amati dari lingkungan, serta persepsi mereka tentang kemampuan untuk membeli produk tersebut. Teori ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses kognitif dan emosional yang terjadi, serta bagaimana persepsi terhadap pemasaran media sosial dapat memengaruhi emosi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk parfum.

5.2.2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang baru bagi mahasiswa terkait dengan industri parfum. Harapannya mampu berkontribusi pada pola pikir dan dimanfaatkan untuk referensi selanjutnya mengenai *expertise*, *authenticity*, *subjective norm*, *trust*, *product attitude*, *loyalty to influencer* dan *purchase intention*. Studi ini memberikan referensi empiris yang kuat untuk studi-studi mendatang terkait dengan pengaruh *trust* terhadap *loyalty to influencer* pada produk parfum HMNS, The Body Shop, Zara, dan Victoria's Secret. Mahasiswa dapat memahami penerapan teori dalam konteks praktis dan memperdalam pengetahuan tentang bagaimana variabel kepercayaan berperan dalam perilaku konsumen. Studi ini dapat digunakan sebagai acuan bagi mahasiswa dalam penulisan tugas akhir penelitian

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan wawasan berdasarkan bukti empiris mengenai hasil penelitian terkait dengan *trust* terhadap *loyalty to influencer* pada produk parfum. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk pihak yang memerlukan sumber referensi dan dapat menjadi acuan dalam melakukan sebuah penelitian. Interaksi yang dilakukan

merujuk pada kegiatan konsumen satu dengan yang lainnya dalam bertukar pendapat mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk. Wawasan lain yang diberikan pada penelitian selanjutnya adalah terdapat hubungan variabel tambahan yaitu *subjective norm* dengan variabel inti yaitu *trust* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini juga menjadi bukti empiris dengan membuktikan bahwa *trust* akan memicu munculnya niat untuk membeli produk parfum HMNS, The Body Shop, Zara dan Victoria's Secret.

Penelitian ini juga dapat membantu pihak perusahaan dan manajer mengenai produk parfum. Perusahaan atau manajer dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian dalam strategi pemasaran. Perusahaan The Body Shop sangat sesuai untuk diajak bekerja sama dalam penelitian ini karena posisi dan karakteristiknya yang signifikan di pasar parfum Indonesia. The Body Shop sebagai perusahaan parfum utama, yang menekankan produk berbasis alami dan keberlanjutan relevan dalam konteks ini. Perusahaan The Body Shop dapat memanfaatkan wawasan dari penelitian ini mengenai bagaimana norma subjektif dan kepercayaan merek memengaruhi niat beli konsumen. Seorang manajer dapat mengumpulkan data dan umpan balik dari konsumen untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai bagaimana faktor sosial dapat memengaruhi persepsi dan niat pembelian. Manajer dapat bekerja sama dengan tim pemasaran untuk merancang inisiatif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti meningkatkan kualitas produk, memperjelas komunikasi merek, dan menanggapi umpan balik konsumen dengan lebih efektif.

5.3.Keterbatasan Penelitian

Penelitian memiliki keterbatasan yang dapat dijelaskan sebagai berikut. Penelitian ini mengalami keterbatasan dalam mengumpulkan sampel karena hanya berhasil mendapatkan 190 responden yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Beberapa responden tidak memenuhi syarat sehingga hasilnya tidak dapat sepenuhnya mencerminkan populasi pengguna produk parfum. Sebagai konsekuensinya dari 220 jumlah responden yang dapat digunakan dalam analisis data harus dikurangi menjadi 190 responden untuk memastikan keoptimalan hasil penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait penyebaran responden yang tidak merata dalam hal usia, pekerjaan, maupun domisili responden. Persentase yang didapatkan oleh penulis memiliki perbedaan yang cukup jauh.

Keterbatasan lain pada penelitian ini yaitu pembahasan dari beberapa variabel yang mempengaruhi niat pembelian pada produk parfum. Pada penelitian ini hanya 7 variabel yakni *expertise*, *authenticity*, *subjective norm*, *trust*, *product attitude*, *loyalty to influencer* dan *purchase intention*. Banyak variabel atau faktor lainnya yang belum dibahas pada penelitian ini, di mana mampu memengaruhi *loyalty to influencer* produk parfum. Keterbatasan dalam penelitian ini juga hanya pada tahap menimbulkan *loyalty to influencer* sehingga penelitian ini belum bisa menunjukkan dampak yang maksimal yang terjadi di lapangan bagi perusahaan

Hasil penelitian ini berhenti pada *loyalty to influencer* terhadap produk parfum sehingga belum dapat memberi dampak yang signifikan terhadap perusahaan karena penelitian ini tidak memiliki fokus pada keputusan pembelian. Penelitian ini belum bisa membuktikan hasil penjualan di lapangan karena

keterbatasan responden pada penelitian ini belum mengarah ke pembelian produk melalui pemasaran *influencer*. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada pemilihan subjek, karena hanya berfokus pada generasi Y dan Z. Fakta sebenarnya adalah produk parfum tidak hanya digunakan oleh generasi Y dan Z. Produk parfum dapat digunakan oleh semua generasi umur, seperti generasi baby boomers dan generasi X.

5.4.Saran

Saran yang bisa diberikan oleh penulis adalah sebaiknya penelitian selanjutnya memberikan kebaruan mengenai objek yang diteliti jika terdapat topik yang sama dengan penelitian ini. Objek yang digunakan pada penelitian berikutnya sebaiknya mempunyai kebaruan dan keunikan dari objek sebelumnya. Objek penelitian ini adalah produk parfum dari merek HMNS, The Body Shop, Zara dan Victoria's Secret. Penelitian selanjutnya dapat menentukan objek dengan pertimbangan trend terkini dan banyak digunakan oleh masyarakat. Sektor usaha yang sampai saat ini terus berkembang dan dibutuhkan oleh masyarakat diantaranya seperti industri elektronik seperti objek *smartphone* dan *smartwatch* dan industri *footwear* untuk produk-produk sneakers unggulan. Penulis mengharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek yang telah disarankan. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk memiliki kebaruan dengan penelitian sebelumnya.

Saran lain untuk penelitian selanjutnya terkait dengan subjek yang akan digunakan. Penulis berharap pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek dari masyarakat usia produktif dengan rentang usia 15 sampai 64 tahun.

Subjek yang diusulkan penulis memerlukan penelitian lebih lanjut. Tujuan dari upaya tersebut adalah untuk mendapatkan pemerataan sampel penelitian.

Penulis telah berkontribusi pada sebuah teori ketika melakukan penelitian ini, yakni dengan menggunakan *Social Exchange Theory*. Penulis juga memiliki saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan teori yang berbeda atau menggabungkan dengan salah satu teori. *Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* memberikan wawasan mengenai bagaimana konsumen merespons berbagai stimulus eksternal, seperti aktivitas pemasaran dan interaksi di media sosial. Teori ini digunakan pemasar untuk membantu memahami proses kognitif dan emosional yang terjadi dalam diri konsumen saat mereka mempertimbangkan untuk membeli produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dapat merespons dengan lebih cepat terhadap perubahan tren pasar.

Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *loyalty to influencer*. Variabel pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi *loyalty to influencer* diantaranya *brand love*, *interaction*, *customer satisfaction* dan *advertising effectiveness*. Penulis memberikan saran lain mengenai penambahan variabel baru. Penulis memberikan saran kebaruan dengan menambahkan variabel *brand love*. *Brand Love* dapat mempengaruhi niat pembelian terhadap produk. Penambahan variabel baru dan perubahan pada teori yang digunakan bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat lebih bervariasi. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk mendapatkan temuan penelitian yang lebih baik dan akurat

Penelitian ini memberikan wawasan kepada manajer pada industri parfum untuk menimbulkan kesetiaan merek konsumen pada produk parfum tersebut. Konsumen merasa senang membeli produk parfum karena memiliki kemasan yang unik disaat bersamaan konsumen yakin menggunakan produk parfum ini karena dapat menyamarkan bau keringat. Konsumen tertarik dengan parfum yang memiliki kemasan yang menarik tetapi tetap memiliki manfaat fungsional. Saran pertama yang penulis berikan kepada manajer untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan desain kemasan yang menarik dan fungsionalitas produk, sehingga dapat menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan keyakinan akan kualitasnya. Manajer harus memanfaatkan aspek tersebut untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen memandang produk parfum ini bertanggung jawab terhadap lingkungan produksinya yang menciptakan kesan positif dan kepercayaan terhadap merek. Persepsi tersebut mendorong konsumen untuk lebih terlibat, sehingga mereka berniat mengunjungi kembali akun media sosial *influencer* produk parfum ini dalam waktu dekat. Persepsi positif terhadap komitmen lingkungan produk memperkuat hubungan antara konsumen dan *influencer*, serta memperkuat loyalitas terhadap *influencer*. Saran kedua yang penulis berikan kepada manajer harus menonjolkan aspek keberlanjutan dari produk dengan bekerja sama dengan *influencer* yang peduli lingkungan. Media pemasaran yang dapat digunakan adalah TikTok di mana cerita tentang tanggung jawab lingkungan dalam proses produksi dapat dikomunikasikan secara menarik melalui video. Saran ketiga yang penulis berikan kepada manajer adalah dengan menggabungkan seluruh aspek penting dari saran sebelumnya yaitu nilai estetika

dan fungsi parfum yang sejalan dengan tren konsumen yang peduli lingkungan, sambil tetap menjaga keterlibatan aktif konsumen melalui media sosial influencer. Merek parfum HMNS, The Body Shop, Zara dan Victoria's Secret dapat berkolaborasi dengan Abel Cantika, sebagai beauty influencer dengan citra yang *clean* dan natural, ia dapat menggabungkan aspek kemasan produk yang menarik, manfaat menyamarkan bau keringat, dan nilai tanggung jawab lingkungan. Abel Cantika dikenal sering membahas produk kecantikan yang fungsional dan ramah lingkungan, sehingga bisa memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Media sosial yang dapat digunakan dalam memasarkan produk kolaborasi ini adalah Instagram Stories dan Reels untuk konten video singkat yang menyoroti kemasan dan manfaat produk. Video yang ditampilkan juga dapat memuat review lebih mendalam tentang pengalaman pribadi Abel dalam menggunakan parfum. Citra sebagai *influencer* yang mempromosikan produk sesuai pengalaman penggunaan dengan review jujur dengan gaya komunikasi yang menarik dan mudah dipahami generasi Y dan Z membuat banyak pengikutnya yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, M. A., Amran, A., Khan, R., & Sahar, N. E. (2024). Linking corporate social irresponsibility to workplace deviant behavior. *Current Psychology*, 43(2). <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04372-z>
- Ahmadova, E., & Aliyev, K. (2021). Determinants of attitudes towards Halal products: Empirical evidence from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1). <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0068>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10). <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2024). Online purchase behavior of sports consumers: the effect of eWOM and celebrity endorsements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2023-0193>
- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>
- Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Ali, B. J. (2021). Consumer attitudes towards healthy and organic food in the Kurdistan region of Iraq. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.2.015>
- Alimamy, S., & Kuhail, M. A. (2023). I will be with you Alexa! The impact of intelligent virtual assistant's authenticity and personalization on user reuse intentions. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107711>
- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.012>
- Alkan, Z., & Ulas, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1). <https://doi.org/10.30935/ojcm/12783>

- Aloqool, A., & Alsmairat, M. A. K. (2022). The impact of social commerce on online purchase intention: The mediation role of trust in social network sites. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.003>
- Alsaad, A. K. (2021). Ethical judgment, subjective norms, and ethical consumption: The moderating role of moral certainty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102380>
- Amankona, D., Yi, K., & Kampamba, C. (2024). Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*. <https://doi.org/10.1108/manm-03-2024-0015>
- Anam, K. (2024). *Top! Parfum Lokal Bonavie Sukses Catat Lonjakan Penjualan di Shopee*. Cnbcindonesia.
- Andonopoulos, V., Lee, J. (Jiyeon), & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). *Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2021-2023*.
- Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Timur. (2022). *Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Kota Jakarta Timur (Jiwa), 2019-2022*.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2022). *Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur (Jiwa), 2020-2022*.
- Badan Pusat Statistik Kota Tangerang. (2022). *Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang 2020-2022*.
- Badan Pusat Statistika Kota Semarang. (2023). *Penduduk Kelompok Umur (Jiwa), 2021-2023*.
- Badan Statistik Kota Medan. (2022). *Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2020-2022*.

- Bapat, D., & Khandelwal, R. (2023). Antecedents and consequences of consumer hope for digital payment apps services. *Journal of Services Marketing*, 37(1). <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2021-0456>
- Barbosa, B., Shabani Shojaei, A., & Miranda, H. (2023). Packaging-free practices in food retail: the impact on customer loyalty. *Baltic Journal of Management*, 18(4). <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>
- Bargoni, A., Ballerini, J., Vrontis, D., & Ferraris, A. (2023). To be (family) or not to be (family): the familiness effect over brand authenticity posts on social media and consumer engagement relationship. *Journal of Product and Brand Management*, 32(5). <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3722>
- Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2021). Effect of the COVID-19 pandemic on public managers' attitudes toward digital transformation. *Technology in Society*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101776>
- Basha, M. B., Wahid, F., & Hafidh, G. (2023). Cannabis infused soft drinks - buying behavior amongst Canadian students: An empirical study. *Young Consumers*, 24(4), 381–405. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2021-1384>
- Bezirgani, A., & Lachapelle, U. (2021). Online grocery shopping for the elderly in Quebec, Canada: The role of mobility impediments and past online shopping experience. *Travel Behaviour and Society*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2021.07.001>
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention? *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4611>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2023). The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, 35(3). <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2022-0037>
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2). <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>
- Candradewi, Y., & Marsasi, G. (2023). The Role of Attitude Towards Behavior and Utilitarian Benefit in Intention to Purchase Based on Theory of Planned Behavior in Generations Y and Z. *Equity: Journal of Economic Education*, 11(2), 340–355.

- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Tutuş, G. (2023). Effects of intrinsic and extrinsic religiosity on value-expressive and social-adjustive attitude functions towards product. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2). <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0045>
- Chang, S. T., & Wu, J. J. (2024). A content-based metric for social media influencer marketing. *Industrial Management and Data Systems*, 124(1). <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2022-0303>
- Chauhan, S., & Goyal, S. (2024). A meta-analysis of antecedents and consequences of green trust. In *Journal of Consumer Marketing*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2023-6335>
- Chen, C. P. (2023). Hardcore viewer engagement and social exchange with streamers and their digital live streaming communities. *Qualitative Market Research*, 26(1). <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2021-0074>
- Chen, L., Chen, Y., & Pan, Y. (2024). The effect of sponsored video customization on video shares: the critical moderating role of influencer and brand characteristics. *European Journal of Marketing*, 58(4). <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2022-0172>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4). <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Chinchanachokchai, S., Thontirawong, P., & Chinchanachokchai, P. (2021). A tale of two recommender systems: The moderating role of consumer expertise on artificial intelligence based product recommendations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102528>
- Chou, S., Chen, C. W., & Shen, Z. L. (2024). Examining the impact of pharmacist professionalism and celebrity endorsers on dietary supplement purchase intention: the moderating role of product knowledge. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2023-0076>
- Creswell & Creswell. (2022). *research desain*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc*.
- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R., & Hall, A. V. (2017). Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. In *Academy of Management Annals* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0099>

- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An Interdisciplinary review. In *Journal of Management* (Vol. 31, Issue 6). <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance (Bingley)*, 22(3). <https://doi.org/10.1108/CG-03-2021-0099>
- Cui, L., He, S., Deng, H., & Wang, X. (2023). Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: an empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3). <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., & Verlegh, P. W. J. (2021). Let Me Entertain You? The Importance of Authenticity in Online Customer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.11.001>
- Ella. (2023). *The Power Of Fragrance Marketing On Social Media*. Sociallypowerful. <https://sociallypowerful.com/post/fragrance-marketing-on-tiktok>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2). <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Ganesan, M., & Kumar, B. D. (2024). Augmented reality: the key to unlock customer engagement potential. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0408>
- Gansser, O. A., Boßow-Thies, S., & Krol, B. (2021). Creating trust and commitment in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.005>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the effects of audience and strategies used by beauty vloggers on behavioural intention towards endorsed brands. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03133-y>
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4). <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Gera, N., & Agarwal, T. (2023). Antecedents of Fashion Product Purchase Intention: An Empirical Study. *IUP Journal of Marketing Management*.

- Gong, Z., Han, Z., Li, X., Yu, C., & Reinhardt, J. D. (2019). Factors Influencing the Adoption of Online Health Consultation Services: The Role of Subjective Norm, Trust, Perceived Benefit, and Offline Habit. *Frontiers in Public Health*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2019.00286>
- Guèvremont, A. (2021). Can human brands help consumers eat better? Influence of emotional brand attachment, self-identification, and brand authenticity on consumer eating habits. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3). <https://doi.org/10.1002/cb.1910>
- Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022). Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786>
- Ha, T. M. (2021). The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953680>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. *Book*, 87(4).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hasan, I. F., Astuti, B., & Hidayat, A. (2024). The Influence of Implementing Digital Marketing and Experiential Marketing on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 263–272. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i61359>
- Hawkins, M. A., & Saleem, F. Z. (2024). Influencer advertising: facilitating poor-fitting influencer posts. *Management Decision*, 62(1). <https://doi.org/10.1108/MD-02-2023-0261>
- Ho, S. M., Ocasio-Velázquez, M., & Booth, C. (2017). Trust or consequences? Causal effects of perceived risk and subjective norms on cloud technology adoption. *Computers and Security*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2017.08.004>
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2). <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210>
- Influencer Marketing. (2024). *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024*. Influencermarketinghub.Com.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijimei.2022.100065>
- Jiang, Y., Balaji, M. S., & Lyu, C. (2024). Cultivating initial trust in ghost kitchens: A mixed-methods investigation of antecedents and consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 119. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103727>

- Jiang, Y., Sun, Y., & Tu, S. (2023). Economic Implications Of Emotional Marketing Based On Consumer Loyalty Of Mobile Phone Brands: The Sequential Mediating Roles Of Brand Identity And Brand Trust. *Technological and Economic Development of Economy*, 29(4). <https://doi.org/10.3846/tede.2023.19278>
- Jung, J. H., Yoo, J. J., & Arnold, T. J. (2021). The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.010>
- Kalinić, Z., Liébana-Cabanillas, F. J., Muñoz-Leiva, F., & Marinković, V. (2020). The moderating impact of gender on the acceptance of peer-to-peer mobile payment systems. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1). <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0012>
- Kasber, A., El-Bassiouny, N., & Hamed, S. (2023). Can religiosity alter luxury and counterfeit consumption? An empirical study in an emerging market. *Journal of Islamic Marketing*, 14(7). <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2022-0058>
- Kaur, J., Lavuri, R., Thaichon, P., & Martin, B. (2023). Purchase intention of organic foods: are lifestyles of health and sustainability the reason for my purchase decision? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6). <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0123>
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2023). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1). <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>
- Kim, E. H. (2022). A Systematic Data Analysis for Attractiveness of Social Media Influencers on Information Reliability and Product Attitude. *Journal of System and Management Sciences*, 12(1), 85–102. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0107>
- Kim, S. J., Yoo, J., & Ko, E. (2023). The effects of brand collaboration with the online game on customer equity and purchase intention: moderating effect of fashion brand type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(9). <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0279>
- Kim, T. Y., David, E. M., Chen, T., & Liang, Y. (2023). Authenticity or Self-Enhancement? Effects of Self-Presentation and Authentic Leadership on Trust and Performance. *Journal of Management*, 49(3). <https://doi.org/10.1177/01492063211063807>
- Kim, T., & Yoon, H. J. (2024). The effectiveness of influencer endorsements for smart technology products: the role of follower number, expertise domain and trust

- propensity. *Journal of Product and Brand Management*, 33(2). <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4376>
- Kumar, A., & Basu, R. (2023). Do eco-labels trigger green product purchase intention among emerging market consumers? *Journal of Indian Business Research*, 15(3). <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0248>
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Kumar, N., Nawaz, Z., & Samerguy, P. (2024). The power of social media fitness influencers on supplements: how they affect buyer's purchase decision? *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(1). <https://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2022-0037>
- Kumari, P., & Bhateja, B. (2024). How COVID-19 impacts consumer purchase intention towards health and hygiene products in India? *South Asian Journal of Business Studies*, 13(1). <https://doi.org/10.1108/SAJBS-05-2021-0185>
- Lacœuilhe, J., Louis, D., & Lombart, C. (2017). Impacts of product, store and retailer perceptions on consumers' relationship to terroir store brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.002>
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Lavuri, R., Kaul, D., Mohan, G., Jayawardena, N. S., & Thaichon, P. (2024). Identifying factors influencing purchase intention of sustainable luxury retailing products. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 52(2). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2023-0310>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3). <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Li, J., Zheng, R., Sun, H., Lu, J., & Ma, W. (2022). Broadcasters' expertise and consumers' purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019050>
- Li, X., Romainoor, N. H., & Sun, Z. (2024). Factors in consumers' purchase intention for Gejia batik. *Heliyon*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23085>

- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1). <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0114>
- Liu, F., & Lee, Y. H. (2024). Virtually authentic: examining the match-up hypothesis between human vs virtual influencers and product types. *Journal of Product and Brand Management*, 33(2). <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4418>
- Liu, W., Wang, Z., Jian, L., & Sun, Z. (2024). How broadcasters' characteristics affect viewers' loyalty: the role of parasocial relationships. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1). <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0856>
- Liu, Y., Cheng, P., & Ouyang, Z. (2021). How trust mediate the effects of perceived justice on loyalty: A study in the context of automotive recall in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102322>
- Liu, Y., Liu, M. T., Pérez, A., Chan, W., Collado, J., & Mo, Z. (2021). The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5). <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0081>
- Liu, Y., Su, X., Du, X., & Cui, F. (2019). How social support motivates trust and purchase intentions in mobile social commerce. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 21(5). <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4025>
- Ma, J., Hong, J. H., Yoo, B., & Yang, J. (2021). The effect of religious commitment and global identity on purchase intention of luxury fashion products: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 137. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.040>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2). <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Marsasi, E. G., Barqiah, S., & Kurnia Gusti, Y. (2024). Investigation Of The Effects Of Social Capital On Information-Sharing Behavior That Drives Gen Z Purchase Intentions Through Social Commerce. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 39, 42–60.
- Marsasi, E. G., Rizan, M., Barqiah, S., & Gusti, Y. K. (2024). Customer Self-Congruity and Brand Image on Purchase Decision: The Role of Gender and Age as Control Variables. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 39(2), 199–214.
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating The Causes And Consequences Of Brand Attachment Of Luxury Fashion Brand: The Role Of Gender, Age, And Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38, 71–93. www.zara.com/id
- Mehta, P., Kaur, A., Singh, S., & Mehta, M. D. (2023). "Sustainable attitude" – a modest notion creating a tremendous difference in the glamorous fast fashion world:

- investigating moderating effects. *Society and Business Review*, 18(4). <https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0205>
- Mouro, C., Belli, S., De Gregorio, E., & Buvár, Á. (2023). Non-green influencers promoting sustainable consumption: Dynamic norms enhance the credibility of authentic pro-environmental posts. *Environmental Psychology, a Section of the Journal*.
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2023). Determinants of consumer intention to purchase food with safety certifications in emerging markets: evidence from Vietnam. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 13(2). <https://doi.org/10.1108/JADEE-06-2021-0138>
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1). <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Nikbin, D., Aramo, T., Iranmanesh, M., & Ghobakhloo, M. (2022). Impact of brands' Facebook page characteristics and followers' comments on trust building and purchase intention: Alternative attractiveness as moderator. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3). <https://doi.org/10.1002/cb.2018>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 85(4). <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>
- Nusrat, F., & Huang, Y. (2024). Feeling rewarded and entitled to be served: Understanding the influence of self- versus regular checkout on customer loyalty. *Journal of Business Research*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114293>
- Pan, T., Shu, F., Kitterlin-Lynch, M., & Beckman, E. (2021). Perceptions of cruise travel during the COVID-19 pandemic: Market recovery strategies for cruise businesses. *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104275>
- Pandangan Jogja. (2023). *Fenomena Influencer Fatigue, Kala Gen Z Tak Lagi Percaya Mega Influencer*. Kumparan.Com.
- Pandey, D., Kakkar, A., Farhan, M., & Khan, T. A. (2019). Factors influencing organic foods purchase intention of Indian customers. *Organic Agriculture*, 9(4). <https://doi.org/10.1007/s13165-018-0240-z>
- Patwary, A. K., Mohamed, M., Rabiul, M. K., Mehmood, W., Ashraf, M. U., & Adamu, A. A. (2022). Green purchasing behaviour of international tourists in Malaysia using green marketing tools: theory of planned behaviour perspective. *Nankai Business Review International*, 13(2). <https://doi.org/10.1108/NBRI-06-2021-0044>
- Pitt, S. (2023, February 3). *Onix Fragrance : Sukses Menggandeng Influencer Lewat Kolaborasi*. Ukmindonesia.Id. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/onix-fragrance-sukses-menggandeng-influencer-lewat-kolaborasi->

- Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3). <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0201>
- Pratista, N. D., & Marsasi, E. G. (2023). Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use For Driving Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*, 28(03), 488–509. <https://doi.org/10.24912/e.v28i3.1940>
- Qin, M., Qiu, S., Zhao, Y., Zhu, W., & Li, S. (2024). Graphic or short video? The influence mechanism of UGC types on consumers' purchase intention—Take Xiaohongshu as an example. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101402>
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>
- Ruiz-Molina, M. E., Gómez-Borja, M. Á., & Mollá-Descals, A. (2021). Can offline–online congruence explain online loyalty in electronic commerce? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(9). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2020-0060>
- Safeer, A. A., & Liu, H. (2023). Role of corporate social responsibility authenticity in developing perceived brand loyalty: a consumer perceptions paradigm. *Journal of Product and Brand Management*, 32(2). <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2022-3807>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1). <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- Schäufele, I., & Janssen, M. (2021). How and Why Does the Attitude-Behavior Gap Differ Between Product Categories of Sustainable Food? Analysis of Organic Food Purchases Based on Household Panel Data. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.595636>
- Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2022). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues in Tourism*, 25(17). <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1994528>
- Sekaran, U., & Bougie, Roger. (2016). Research methods for business : a skill-building approach. In *Nucleic Acids Research*.
- Semiz, B. B., & Paylan, M. ali. (2023). A study on the mediating effect of brand trust between perceived legitimacy of influencers and attitude toward brand: evidence

- from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(9). <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2022-0702>
- Shin, E., & Lee, J. E. (2021). What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn? *Journal of Business Research*, 132, 416–428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.022>
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2). <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Factors underlying brand trust for affecting brand love leading to customers' purchase intention in Indian hypermarkets. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(3). <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2021.116503>
- Sombultawee, K., & Wattanatorn, W. (2022). The impact of trust on purchase intention through omnichannel retailing. *Journal of Advances in Management Research*, 19(4). <https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2021-0196>
- Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549>
- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., Anghel, L. C., & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202>
- Sun, X., Eisingerich, A. B., Foscht, T., Cui, X., & Schloffer, J. (2022). Why do customers want to learn? Antecedents and outcomes of customer learning. *European Journal of Marketing*, 56(3). <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0302>
- Sun, Y., Ding, W., Weng, C., Cheah, I., & Cai, H. H. (2022). The effect of consumer resistance to innovation on innovation adoption: the moderating role of customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(9). <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2020-0865>
- Syed, A., Gul, N., Khan, H. H., Danish, M., Ul Haq, S. M. N., Sarwar, B., Azhar, U., & Ahmed, W. (2021). The Impact of Knowledge Management Processes on Knowledge Sharing Attitude: The Role of Subjective Norms. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.1017>
- Tegambwage, A. G., & Kasoga, P. S. (2022). Antecedents of customer loyalty in Islamic banking: evidence from Tanzania. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(4). <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2021-0288>

- Ting, L., & Ahn, J. (2023). Understanding the roles of interaction and trust in formation of loyalty toward customer-to-customer (C2C) platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10). <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2022-1072>
- Tran, L. T. T. (2024). How click-like and online trust matter across generations of bank customers. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3). <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2023-0399>
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Trzebinski, W., Gaczek, P., & Marciniak, B. (2022). Is it better to communicate product information abstractly or concretely? The role of consumer product expertise and shopping-stage mindset. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-3470>
- Tseng, L. Y., Chang, J. H., & Zhu, Y. L. (2024). What drives the travel switching behavior of Chinese Generation Z consumers. *Journal of Tourism Futures*, 10(1). <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0110>
- Tseng, T. H., & Wang, H. Y. (2023). Consumer attitudes and purchase intentions towards internet celebrity self-brands: an integrated view of congruence, brand authenticity and internet celebrity involvement. *Journal of Product and Brand Management*, 32(6). <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2022-3892>
- Uysal, A., & Okumuş, A. (2022). The effect of consumer-based brand authenticity on customer satisfaction and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8). <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0358>
- Vosta, L. N., & Jalilvand, M. R. (2023). Electronic trust-building for hotel websites: a social exchange theory perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11). <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0119>
- Vu, D. M., Ha, N. T., Ngo, T. V. N., Pham, H. T., & Duong, C. D. (2022). Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an application of the extended theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*, 18(8). <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2021-0220>
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1). <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0684>
- White, T. B. (2005). Consumer trust and advice acceptance: The moderating roles of benevolence, expertise, and negative emotions. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2). https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1502_6
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5). <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>

- Winter, K., Pummerer, L., Hornsey, M. J., & Sassenberg, K. (2022). Pro-vaccination subjective norms moderate the relationship between conspiracy mentality and vaccination intentions. *British Journal of Health Psychology*, 27(2). <https://doi.org/10.1111/bjhp.12550>
- Wu, H. L., Chen, T. Y., & Chen, B. H. (2022). Driving forces of repurchasing social enterprise products. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(2). <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2020-0381>
- Xu, L., Zhao, S., Chen, Q., Cui, N., & He, J. (2023). When historically cultural and creative products meet AR: the effect of augmented reality-based product display on consumers' product evaluation. *Nankai Business Review International*, 14(1). <https://doi.org/10.1108/NBRI-06-2022-0070>
- Xu, Y., Du, J., Shahzad, F., & Li, X. (2021). Untying the Influence of Green Brand Authenticity on Electronic Word-of-Mouth Intention: A Moderation-Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724452>
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8). <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus-organism-response (S-O-R) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1880679>
- Zain, L. R., & Marsasi, E. G. (2023). Social Responsibility On Purchase Intention Based On Customer Company Identification. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(1), 39–59.
- Zhang, Y., Shao, Z., Zhang, J., Wu, B., & Zhou, L. (2024). The effect of image enhancement on influencer's product recommendation effectiveness: the roles of perceived influencer authenticity and post type. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2). <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2022-0286>
- Zikri, H. N. (2024). *Bagaimana Cara Memilih Parfum Sesuai Kepribadian? Ini Panduannya!* Besutyofangel.
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3). <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>
- Zou, W., Wei, W., Ding, S., & Xue, J. (2022). The relationship between place attachment and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100983>

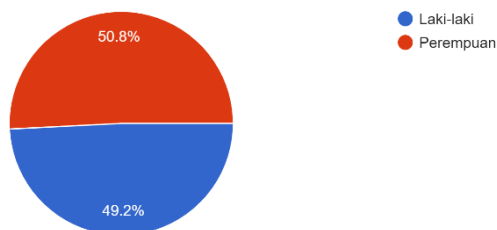
LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang memuat mini riset tentang influencer parfum untuk mendukung subjek dan objek yang dipilih. Responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 63 responden dengan rangkuman sebagai berikut:

Hasil Mini Riset Jenis Kelamin

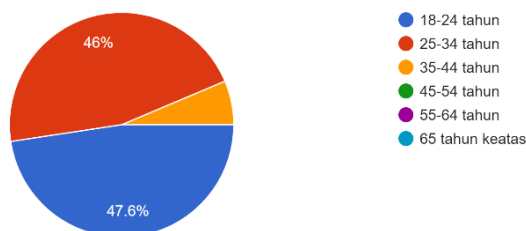
1. Jenis kelamin
63 responses



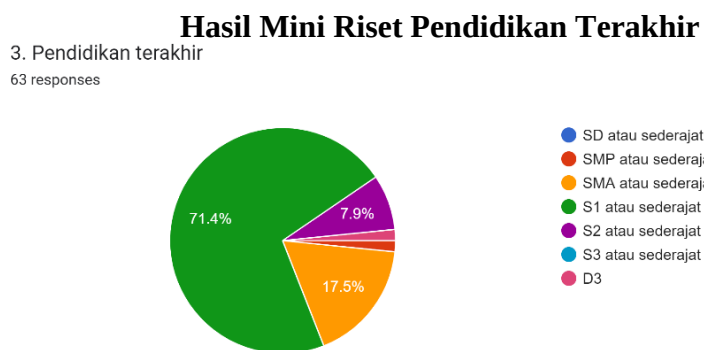
Gambar diatas menunjukkan sebanyak 63 responden yang telah menjawab kuesioner sebanyak 32 atau 50,8% responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 31 responden berjenis kelamin laki-laki. Hasil menunjukkan bahwa hanya terpaut selisih 1,6% responden didominasi berjenis kelamin perempuan. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa penggunaan parfum digunakan untuk semua jenis kelamin.

Hasil Mini Riset Usia Responden

2. Usia
63 responses



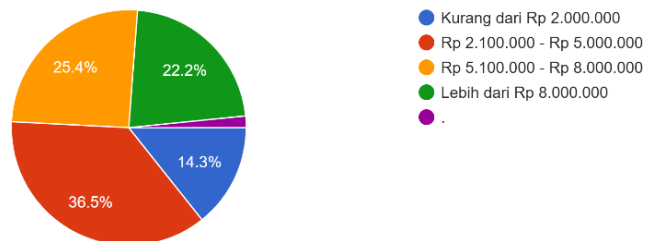
Gambar diatas memperlihatkan sebanyak 63 responden yang telah mengisi kuesioner. Sebanyak 30 responden berusia 18-24 tahun atau sebanyak 47,6% dan 29 responden berusia 25-34 tahun atau sebanyak 46%. Sebanyak 4 responden berusia 35-44 tahun atau sebanyak 6,3% yang merupakan responden paling sedikit dalam golongan usia. Hasil ini menunjukkan bahwa dominasi responden berasal dari generasi Y yang saat pengambilan data berusia 28-43 tahun dan generasi Z yang saat pengambilan data berusia 12-27 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Y dan Z merupakan pengguna produk parfum.



Gambar diatas menunjukkan pendidikan terakhir dari 63 responden. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner terdapat 45 responden atau 71,4% responden dengan pendidikan terakhir S1 atau sederajat. Sebanyak 11 responden atau 17,5% pendidikan terakhir SMA atau sederajat, data selanjutnya menunjukkan 5 responden atau 7,9% memiliki pendidikan terakhir S2 atau sederajat. Responden dengan pendidikan terakhir SMP atau sederajat dan D3 atau sederajat sebanyak masing-masing 1 responden atau 1,6% dari total responden yang mengisi kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua lapisan pendidikan menjadi pengguna parfum dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil Mini Riset Penghasilan Responden

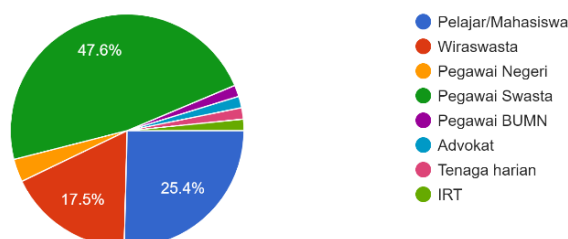
4. Penghasilan/pendapatan per bulan
63 responses



Gambar diatas menunjukkan hasil penghasilan atau pendapatan per bulan dari responden mini riset. Sebanyak 23 responden atau 36,5% memiliki penghasilan perbulan berkisar Rp 2.100.000 – Rp 5.000.000. Sebanyak 16 responden atau 25,4% memiliki penghasilan perbulan berkisar Rp 5.100.000 – Rp 8.000.000 diikuti dengan 14 responden atau 22,3% yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 8.000.000. Penghasilan dengan pengisi responden paling sedikit yaitu 9 responden atau 14,3% memiliki penghasilan perbulan kurang dari Rp 2.000.000 dan 1 responden atau 1,6% memilih tidak menjawab penghasilan perbulannya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan parfum penting bagi semua tingkat pendapatan.

Hasil Mini Riset Pekerjaan Responden

5. Pekerjaan
63 responses



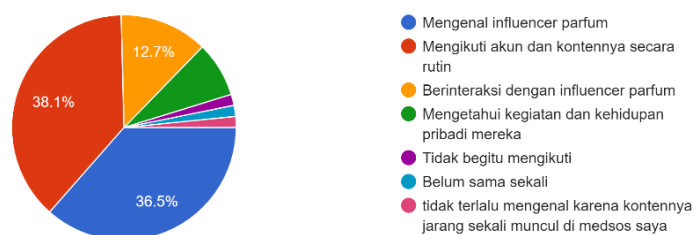
Gambar diatas menunjukkan pekerjaan responden yang mengisi kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa pekerjaan terbanyak yang mengisi kuesioner oleh 30

responden atau 47,6% bekerja sebagai pegawai swasta. Sebanyak 16 responden atau 25,4% merupakan pelajar atau mahasiswa, kemudian sebanyak 11 responden atau 17,5% bekerja sebagai wiraswasta. Sebanyak 2 responden atau 3,2% bekerja sebagai pegawai negeri dan sisanya masing-masing 1 responden atau 1,6% bekerja sebagai pegawai BUMN, Advokat, Tenaga Harian dan Ibu Rumah Tangga. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua latar belakang pekerjaan merasa bahwa pengguna parfum penting untuk digunakan sehari-hari.

Hasil Mini Riset Influencer Parfum bagi Responden

6. Se jauh mana anda mengenal influencer parfum di media sosial?

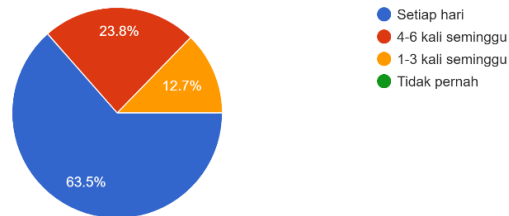
63 responses



Gambar diatas menunjukkan sejauh mana responden mengenal influencer parfum di media sosial. Hasil menunjukkan bahwa 24 responden atau 38,1% yang mengikuti akun dan konten influencer parfum secara rutin kemudian sebanyak 23 responden atau 36,5% yang mengenal influencer parfum. Sebanyak 8 responden atau 12,7% berinteraksi dengan influencer parfum dan 5 responden atau 7,9% mengetahui kegiatan dan kehidupan pribadi mereka. Pernyataan responden menunjukkan bahwa mereka mengenal influencer parfum di media sosial. Responden yang merasa tidak mengenal influencer parfum sebanyak 3 responden yang mengisi kuesioner. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden yang mengisi mini riset ini mengenal influencer parfum di media sosial.

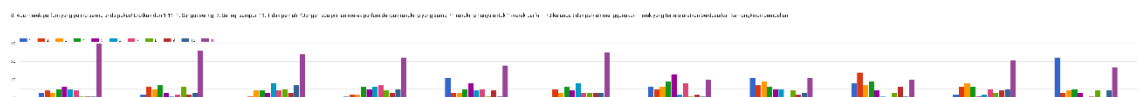
Hasil Mini Riset Penggunaan Parfum Dalam Seminggu

7. Seberapa sering anda menggunakan parfum dalam seminggu?
63 responses



Gambar diatas menunjukkan frekuensi penggunaan parfum responden dalam seminggu. Hasil menunjukkan mayoritas sebanyak 40 responden atau 63,5% menggunakan parfum setiap hari. Sebanyak 15 responden atau 23,8% menggunakan parfum 4-6 kali dalam seminggu dan 8 responden atau 12,7% menggunakan parfum 1-3 kali dalam seminggu. Tidak terdapat responden yang tidak pernah menggunakan parfum dalam seminggu. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan parfum dalam seminggu dilakukan oleh seluruh responden karena dianggap penting.

Hasil Mini Riset Peringkat Parfum



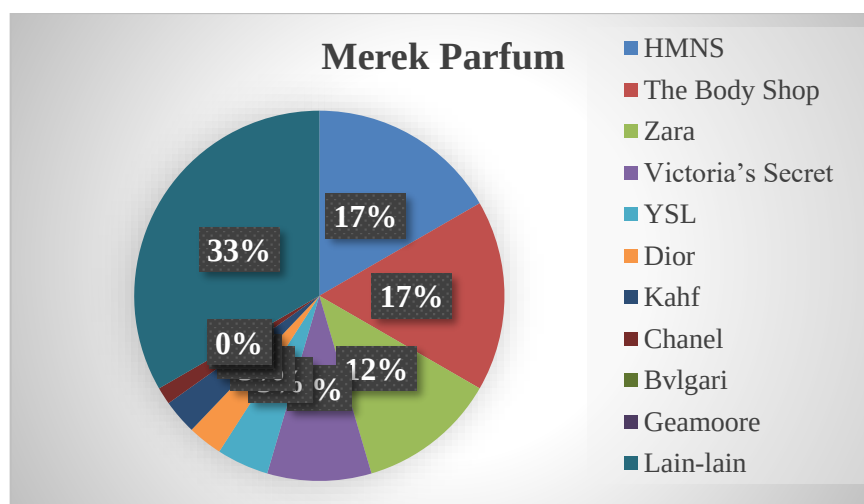
Tabel Hasil Mini Riset Peringkat Merek Parfum yang Dipilih Responden

No	Merek Parfum	R1	R2	R3	R4	R5
1	HMNS	11	3	3	5	8
2	The Body Shop	11	7	9	6	5
3	Zara	8	14	7	9	4
4	Victoria's Secret	6	14	7	9	4
5	YSL	3	4	3	5	6
6	Dior	2	6	5	7	3
7	Kahf	2	6	8	6	1

8	Chanel	1	2	2	6	5
9	Bvlgari	0	1	4	4	3
10	Geamoore	0	5	3	6	4
11	Lain-lain (Saff & Co, Miniso, Ralph Lauren)	22	3	4	5	3

Pada gambar dan tabel diatas menunjukkan hasil dari pemeringkatan merek parfum yang dipilih oleh responden. Sebanyak 11 responden memposisikan HMNS dan The Body Shop sebagai peringkat pertama dan kedua yang dipilih masing-masing 11 responden. Peringkat ketiga oleh merek Zara sebanyak 8 responden dan peringkat keempat oleh merek Victoria's Secret sebanyak 6 responden. Pada opsi lainnya responden menuliskan jawaban sendiri menuliskan jawaban sendiri. Hasil mini riset menunjukkan bahwa HMNS dan The Body Shop menjadi pilihan pertama responden. Terdapat gap antara peringkat HMNS dan The Body Shop dengan merek parfum yang lain.

Hasil Mini Riset Rangking Pilihan Merek Parfum



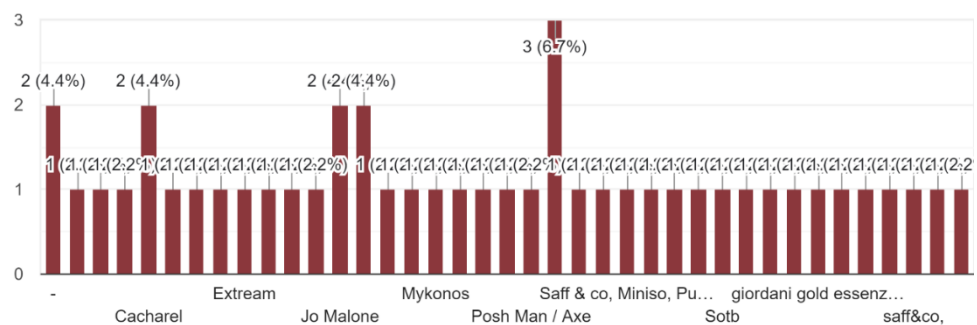
Gambar diatas menunjukkan hasil perangkingan merek parfum berdasarkan pada pilihan responden. Pada mini riset ini HMNS dan The Body Shop masing-masing dipilih oleh 11 responden atau 17% sebagai pilihan pertama dan kedua.

Parfum Bvlgari dan Geamoore tidak dipilih responden untuk menjadi rangking pertama. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa HMNS dan The Body Shop menjadi pilihan parfum terbanyak yang dipilih oleh responden disusul oleh Zara kemudian Victoria's Secret.

Hasil Mini Riset Merek Parfum Pilihan Lain Responden

Jika anda sering menggunakan merek parfum selain yang disebutkan diatas, mohon untuk menuliskan merek parfum tersebut

45 responses

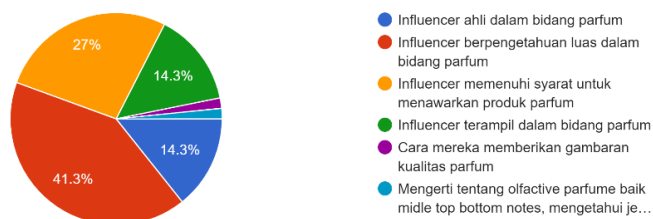


Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan merek parfum lain pilihan responden. Hasil mini riset menunjukkan sebanyak 4 responden menjawab merek parfum Saff & Co dan 3 responden menjawab Miniso. Sebanyak 11 responden memiliki masing-masing pilihan merek parfum yang berbeda dan 4 responden tidak memberikan jawaban merek parfum lain. Berdasarkan hasil jawaban responden Saff & Co merupakan merek parfum yang banyak digunakan selain pilihan yang ada.

Hasil Mini Riset Keahlian Influencer Parfum

9. Apa yang anda lihat sebagai keahlian influencer parfum?

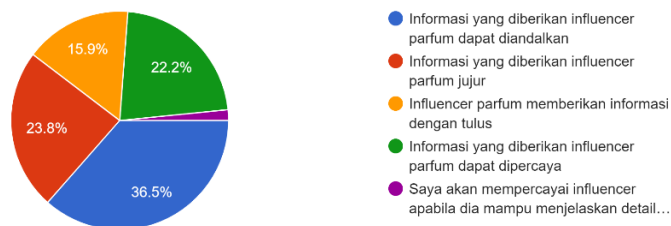
63 responses



Gambar diatas menunjukkan hal yang dilihat sebagai keahlian influencer parfum berdasarkan jawaban dari responden. Berdasarkan jawaban dari 26 responden atau 41,3% berpendapat keahlian influencer dilihat dari influencer berpengetahuan luas dalam bidang parfum. Sebanyak 9 responden atau 14,3% menjawab influencer terampil dalam bidang parfum dan 9 responden atau 14,3% menjawab influencer ahli dalam bidang parfum. Terdapat 2 responden atau 3,2% berpendapat selain dari pilihan yang ada. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden melihat bahwa influencer berpengalaman luas dalam bidang parfum.

Hasil Mini Riset Keaslian Informasi yang Diberikan Influencer Parfum

10. Apa yang anda lihat sebagai keaslian informasi influencer parfum?
63 responses

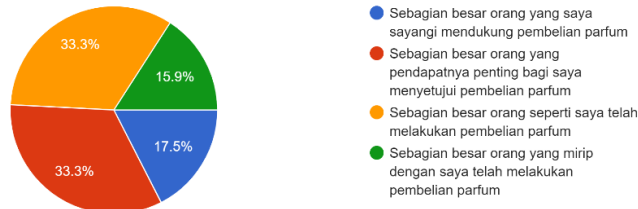


Gambar diatas menunjukkan hal yang dilihat sebagai keaslian informasi yang diberikan oleh influencer kepada responden. Respon terbanyak dari 23 reponden atau 36,5% menjawab keahlian dilihat dari informasi yang diberikan influencer parfum dapat diandalkan. Sebanyak 10 responden menjawab influencer parfum memberikan informasi dengan tulus. Satu responden atau 1,6% memiliki jawaban lain mengenai keaslian informasi yang diberikan influencer parfum. Hasil menunjukkan bahwa responden paling banyak melihat informasi yang diberikan influencer parfum dapat diandalkan.

Hasil Mini Riset Nilai Subjektif Mengenai Pembelian Parfum

11. Apa nilai subjektif dari orang sekitar anda mengenai pembelian parfum?

63 responses

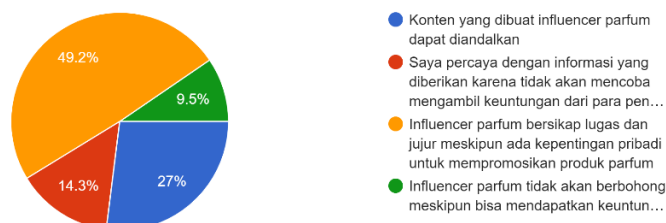


Gambar diatas menunjukkan nilai subjektif dari orang sekitar responden mengenai pembelian parfum. Respon yang mengatakan bahwa sebagian besar orang seperti saya telah melakukan pembelian parfum dan respon yang mengatakan sebagian besar orang yang pendapatnya penting bagi saya menyetujui pembelian parfum, masing-masing memiliki 21 responden atau 33,3%. Sebanyak 10 responden atau 15,9% memilih jawaban sebagian besar orang yang mirip dengan saya telah melakukan pembelian parfum. Hasil menunjukkan bahwa responden memilih bahwa sebagian besar orang seperti responden telah melakukan pembelian parfum dan sebagian besar orang yang pendapatnya penting bagi responden menyetujui pembelian parfum.

Hasil Mini Riset Kepercayaan Terhadap Influencer Parfum

12. Apa hal yang membuat anda dapat mempercayai influencer parfum?

63 responses



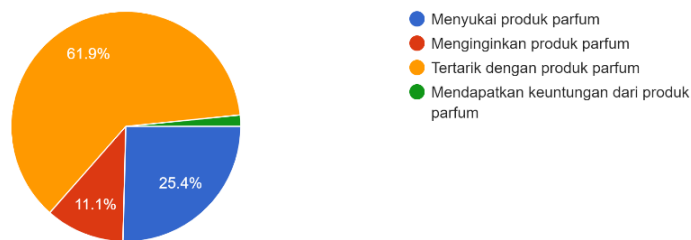
Gambar diatas menunjukkan hal yang membuat responden dapat mempercayai influencer parfum. Sebagian besar yaitu 31 responden atau 49,2%

memilih jawaban influencer parfum bersikap lugas dan jujur meskipun ada kepentingan pribadi untuk mempromosikan produk parfum. Sebanyak 6 responden atau 9,5% memilih jawaban influencer parfum tidak akan berbohong meskipun bisa mendapatkan keuntungan dari kebohongan tersebut. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban influencer parfum bersikap lugas dan jujur meskipun ada kepentingan pribadi untuk mempromosikan produk parfum.

Hasil Mini Riset Respon Terhadap Produk Parfum yang Dipromosikan

13. Apa respon anda terhadap produk parfum yang dipromosikan?

63 responses

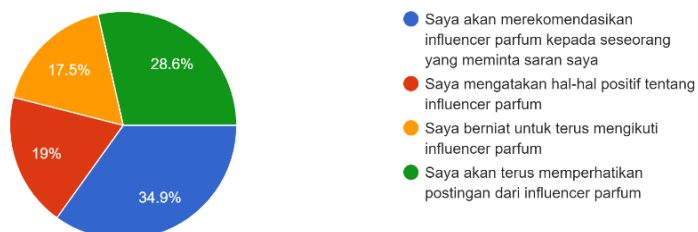


Gambar diatas menunjukkan respon terhadap produk parfum yang dipromosikan oleh influencer parfum. Mayoritas 39 responden atau 61,9% menjawab tertarik dengan produk parfum. Sebanyak 1 responden atau 1,6% memilih jawaban mendapatkan keuntungan dari produk parfum. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih tertarik dengan produk parfum.

Hasil Mini Riset Kesetiaan Terhadap Influencer Parfum

14. Apa bentuk kesetiaan anda terhadap influencer parfum favorit?

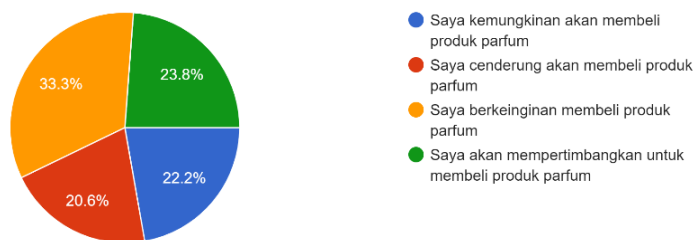
63 responses



Gambar diatas menunjukkan perilaku yang mencerminkan kesetiaan terhadap influencer parfum yang difavoritkan oleh responden. Sebanyak 22 responden atau 34,9% memilih jawaban akan merekomendasikan influencer parfum kepada seseorang yang meminta saran kepadanya. Sebanyak 11 responden atau 17,5% memilih jawaban berniat untuk terus mengikuti influencer parfum. Hasil menunjukkan responden paling banyak memilih jawaban akan merekomendasikan influencer parfum kepada seeseorang yang meminta saran kepadanya.

Hasil Mini Riset Niat Beli Terhadap Produk Parfum

15. Apakah anda memiliki niat beli terhadap produk yang direkomendasikan?
63 responses



Gambar diatas menunjukkan niat beli terhadap produk yang direkomendasikan oleh influencer parfum. Sebanyak 21 responden atau 33,3% memilih jawaban berkeinginan membeli produk parfum. Sebanyak 13 responden 20,6% memilih jawaban cenderung akan membeli produk parfum. Hasil menunjukkan responden paling banyak memilih jawaban berkeinginan membeli produk parfum.

Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Ditempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Salisa Fauziah (22911064) mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “*Trust dan Subjective Norm untuk Optimalkan Loyalty to Influencer Melalui Social Exchange Theory*”. Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaanya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, ketersediaan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I, Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Salisa Fauziah

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda **silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berdomisili di wilayah ini? (Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Tangerang dan Jakarta)

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berusia antara 17 - 38 tahun?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I pengguna produk parfum aktif?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

4. Apa produk parfum yang Bapak/Ibu/Saudara/I gunakan?

☐ HMNS ☐ The Body Shop ☐ Zara ☐ Victoria's Secret

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan pengguna dari salah satu produk parfum yang dipromosikan *influencer* HMNS (Christian Sugiono), The Body Shop (Tasya Farasya), Zara (Michael David) dan Victoria's Secret (Clarice), silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I bukan pengguna salah satu produk parfum diatas di atas, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

5. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan produk parfum dalam seminggu?

☐ Setiap hari ☐ 4-6 kali ☐ 1-3 kali

Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Nama

--

2. Domisili Berdasarkan Kabupaten/Kota

1	Bandung
2	Surabaya
3	Semarang
4	Medan
5	Tangerang
6	Jakarta

A. Data Demografi

Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

2. Usia

1	17 – 22
2	23 – 27
3	28 – 33
4	34 - 38

3. Pendidikan Terakhir

1	SD atau sederajat
2	SMP atau sederajat
3	SMA atau sederajat
4	Diploma atau sederajat
5	S1 atau sederajat
6	S2 atau sederajat
7	S3 atau sederajat

4. Pekerjaan

1	Pegawai Swasta
2	Pelajar/Mahasiswa
3	Wiraswasta
4	Pegawai Negeri
5	BUMN

5. Pendapatan/Penghasilan per Bulan

1	Kurang dari Rp. 2.000.000
2	Rp. 2.100.000 - Rp. 5.000.000
3	Rp. 5.100.000 – Rp. 8.000.000
4	Lebih dari Rp. 8.000.000

B. Daftar Pertanyaan

Instruksi: Daftar pertanyaan berikut ini memiliki 5 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menunjukkan referensi Bapak/Ibu/Saudara/i saat menggunakan produk parfum yang dipilih antara **HMNS/ The Body Shop/ Zara/ Victoria's Secret** (hanya memilih salah satu dari keempat merek tersebut)

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju N = Netral SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju S = Setuju

BAGIAN I						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
1	Saya merasa menggunakan produk parfum ini dapat menambah kesan feminim dan maskulin.					
2	Saya tidak tertarik menggunakan produk parfum ini karena didukung oleh <i>influencer</i> yang jujur.					
3	Saya merasa <i>influencer</i> parfum ini memiliki komitmen untuk memberikan penjelasan produk sesuai kebutuhan.					
4	Saya dengan senang hati menerima masukan dari teman sebaya ketika mencoba tester dari produk parfum ini.					
5	Saya merasa senang memilih produk parfum ini karena <i>influencer</i> telah menggunakannya.					
6	Saya tidak senang menggunakan produk parfum ini karena aromanya terlalu tajam dibanding yang lain.					
7	Saya menggunakan produk parfum ini karena aromanya dapat memberi kesan elegant.					

BAGIAN II						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
8	Saya merasa influencer dapat menyampaikan keunggulan kemasan produk parfum ini sesuai yang diharapkan.					
9	Saya tidak menerima informasi yang lengkap dari influencer mengenai ketahanan wangi parfum ini.					
10	Saya melihat produk parfum ini memiliki reputasi yang sangat bagus.					
11	Saya percaya konsep desain produk parfum ini sesuai dengan tren yang ada.					
12	Saya merekomendasikan sanak keluarga untuk mengikuti informasi yang diberikan influencer terkait produk parfum ini.					
13	Saya tidak pernah memperhatikan iklan dan promosi terkait harga pada produk parfum ini.					

14	Saya berkeinginan mendapatkan produk parfum ini ketika diadakan special event.					
----	--	--	--	--	--	--

BAGIAN III

No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
15	Saya diberikan rekomendasi varian parfum yang best seller oleh influencer.					
16	Saya merasa influencer membagikan katalog produk parfum yang kurang lengkap kepada para pengikutnya.					
17	Saya mengikuti trend pembelian produk parfum ini seperti yang ditawarkan influencer.					
18	Saya memandang produk parfum ini bertanggung jawab terhadap lingkungan produksinya.					
19	Saya rela melakukan upaya lebih keras dalam membeli produk parfum ini.					
20	Saya tidak ingin mencoba penawaran produk parfum ini di masa depan karena saran dari influencer.					
21	Saya berencana membeli kembali produk parfum ini.					

BAGIAN IV

No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
22	Saya merasa senang mendapatkan informasi terbaru tentang produk parfum ini melalui iklan.					
23	Saya tidak senang menerima pendapat dari teman dekat saat membeli produk parfum ini.					
24	Saya merasa senang influencer parfum ini menunjukkan keahlian dalam membandingkan komposisi bahan baku.					
25	Saya senang produk parfum ini membatasi penggunaan alkohol.					
26	Saya membeli produk parfum ini karena terdapat ijin BPOM.					
27	Saya ragu informasi yang diberikan influencer produk parfum ini terkait pencarian varian produk yang tepat.					
28	Saya merasa bergantung menggunakan produk parfu ini pada banyak situasi.					

BAGIAN V						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
29	Saya mendapatkan rekomendasi dari <i>influencer</i> terkait produk parfum ini.					
30	Saya tidak yakin jaminan influencer yang menyatakan produk parfum ini tidak menyebabkan noda kuning pada warna baju.					
31	Saya merasa influencer sangat antusias memperkenalkan harga terbaik produk parfum ini.					
32	Saya merasa puas ketika menggunakan produk parfum ini karena menambah percaya diri.					
33	Saya berniat mengunjungi kembali akun media sosial influencer produk parfum ini dalam waktu dekat.					
34	Saya tidak membeli produk parfum ini karena tidak sesuai dengan status sosial saat ini.					
35	Saya antusias menggunakan produk parfum ini karena mudah dibawa dalam tas.					

BAGIAN VI						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
36	Saya yakin influencer memahami dengan baik setiap aroma wangi produk parfum yang ditawarkan.					
37	Saya tidak yakin menggunakan produk parfum ini karena dapat menyamarkan bau keringat.					
38	Saya yakin parfum ini menggunakan bahan alkohol yang aman.					
39	Saya merasa teman-teman di lingkungan sekitar mendukung untuk menggunakan produk parfum ini.					
40	Saya merasa influencer produk parfum ini lebih disukai para pengguna parfum.					
41	Saya tidak tertarik pada produk parfum ini ketika berbelanja di marketplace.					
42	Saya sangat menyukai merek produk parfum ini karena limited edition.					

BAGIAN VII						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
43	Saya percaya promosi produk parfum ini diberikan oleh influencer yang memiliki pengalaman di bidangnya.					
44	Saya tidak percaya bahwa produk parfum ini dapat menjamin keamanan penggunaan bahan kimiawi.					
45	Saya tertarik menggunakan produk parfum ini karena menyamarkan bau yang tidak sedap.					
46	Saya menyukai produk parfum ini karena aman digunakan dalam jangka panjang.					
47	Saya menganggap informasi yang diberikan influencer lebih akurat dibanding influencer produk lain.					
48	Saya tidak menyukai produk parfum ini karena membuat iritasi pada kulit.					
49	Saya memesan produk parfum ini atas saran sahabat.					

BAGIAN VIII						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
50	Saya merasa senang membeli produk parfum ini karena memiliki kemasan yang unik.					
51	Saya tidak bersedia mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk parfum ini.					
52	Saya akan membeli kembali produk parfum ini walau terdapat isu negatif.					
53	Saya ingin membeli produk parfum ini karena kemasannya sederhana dan praktis.					
54	Saya memilih produk parfum ini yang memiliki aroma yang sangat tahan lama.					
55	Saya malas menggunakan produk parfum ini karena menambah kesan mewah.					
56	Saya dengan sukarela bersedia memberi ulasan posi produk parfum ini pada social media influencer.					

Lampiran 3: Data Responden

E 2	E 4	E 5	E 6	E 7	A 2	A 3	A 4	A 6	A 7	SN 1	SN 2	SN 3	SN 4	SN 5	SN 6	SN 7
4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	5	2	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3
2	1	3	2	4	3	2	4	4	3	2	1	2	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	2	4	2	4	3	3	3	5	2	4	2	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
3	4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3
4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	2	5	4	2	4	4	2	5	3	5	2	5	3	4
2	2	2	2	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3	5	3	5
4	5	5	4	4	3	4	4	5	1	4	2	5	5	5	5	3
4	5	5	4	4	3	4	4	5	1	4	2	5	5	5	5	3
4	5	5	4	4	3	4	4	5	1	4	2	5	5	5	5	3
5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	3	5	5
5	5	5	4	1	1	4	4	1	4	5	5	3	5	3	5	5
4	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5
5	5	4	5	1	5	5	5	4	5	5	2	1	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	3	5	5	5	3	4	3	1	4	3	1	3	4	2	3	4
5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3
4	3	4	4	5	4	3	2	4	4	3	3	5	3	5	3	4
4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	3	5	5	3	5	5	1	3	5	1	1	5
3	4	3	4	5	2	4	4	5	4	4	2	5	4	2	2	4
5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	1	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5
2	3	4	3	2	3	3	5	4	3	4	2	3	4	3	3	4
2	2	5	5	2	4	5	5	5	5	5	1	5	5	1	2	5
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	3	2	2	4	4	3	4	5	3	5	3	5	2	5	3	5
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5
4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3
4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	5	3	4	4
4	3	4	4	4	3	4	1	5	3	5	4	3	5	3	2	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	2	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	4	3	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	4	5	4	2	4	4	5	2	4	2	4	4
3	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	2	5	1	5	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	4	4
3	2	3	2	4	4	2	5	5	2	4	2	4	3	4	2	4

4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	3	3
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	5	3	3	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
3	4	5	3	5	4	5	5	3	5	3	3	5	5	1	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	5
5	5	5	5	2	3	4	4	4	5	5	5	3	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	2	5
2	2	3	3	4	5	2	5	4	3	4	3	4	2	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	2	4
5	5	5	4	1	1	5	4	4	5	3	2	3	5	1	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	5	4	2	4	4	3	4	2	5	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4
5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	5	1	5	5	3	5	4
4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	2
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
3	1	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	3	3	5
5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5
2	3	2	2	4	4	2	5	5	3	4	2	4	3	5	2	4
3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5
2	4	5	3	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1
5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	3	5	4	4	5
5	4	5	5	1	3	5	5	5	4	4	3	4	5	1	3	5
5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4
4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3
5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5
3	2	3	3	4	2	3	5	5	3	5	4	4	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	3	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	3	5	2	5	5
3	3	4	4	2	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5
4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	4	5	1	5	5
4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	4	4	4	2	4
4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	2	5	4	4	3	5
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3
1	1	5	5	1	1	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	3	4	5	3	5	5
4	4	2	4	5	4	3	3	4	4	3	2	5	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	4	5	5	3	3	5	5	4	5	3	4	4	1	4	5
4	4	2	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	5	3	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5
3	3	3	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	5
3	3	3	3	5	4	3	4	5	3	4	3	5	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	2	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	2	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4
4	3	5	5	2	1	3	5	5	4	5	4	2	5	1	3	4
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
5	4	5	4	1	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5

5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	1	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4
5	4	5	4	4	1	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	3	2	2	4	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	2	3

T1	T3	T5	T6	T7	PA1	PA2	PA3	PA4	PA7	LT12	LT14	LT15	LT16	LT17	PI1	PI2	PI3	PI5	PI7
5	4	3	3	5	4	5	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	4	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	1	4	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	1	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5
2	3	4	2	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	3	5	5	4	3	5	5	4	4	2	5	5	3	2	4	5	4	4	4
4	3	5	4	4	2	5	4	4	5	3	4	4	2	2	4	5	5	5	2
5	1	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5
5	1	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5
5	1	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5
4	4	5	5	3	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5
3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
1	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	5	2	4	3	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	5	3	2	3	5	5	4	5	1
3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5
4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3
5	3	4	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	5
5	5	4	5	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	2	5	3	5	5	5	5	5
5	3	5	3	4	2	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	2	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5
3	2	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	5	5
4	2	5	4	5	2	5	4	5	5	2	4	4	3	3	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5
4	2	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	3	3	2	3	3	5	4	2	3	5	3	3	3	4	5	3	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5
2	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	1	3	3	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
2	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	2	5	1	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5
2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	4	4	3	5	5	5	5	4
5	2	5	4	4	2	4	4	4	5	2	4	5	2	2	4	5	5	5	4
5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	5	5
2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4
5	5	5	5	1	3	1	5	5	2	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
5	2	4	5	5	3	4	4	5	4	2	4	5	3	3	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5
2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4
4	2	4	5	4	2	5	5	5	4	3	5	5	2	3	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5
3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
1	3	5	4	5	3	1	5	5	3	1	3	3	3	1	3	5	5	5	5
3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5
4	2	5	4	5	2	5	4	4	5	2	4	4	2	3	5	4	5	5	5
4	3	5	2	5	4	2	5	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	4	1	4	3	4	5	5	5	5
1	2	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	2	3	3	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4
3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	3	5	4	5	5	3	5	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4	5
2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	5	2	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	3	2	4	3	4	2	3	4	4	3	2	2	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	3	3	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	5
5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4
5	3	4	5	1	3	5	5	4	4	3	4	5	3	3	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	3	3	3	4	5	3	3	5	3	5	3	4	5	5	4	5
4	4	5	5	3	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	1	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3
4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4
4	3	4	4	3	5	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5
3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3
3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	2	3	3	4	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Variabel *Expertise*

		Correlations					
		E2	E4	E5	E6	E7	TOTAL_E
E2	Pearson Correlation	1	.684**	.597**	.660**	.075	.822**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	.303	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
E4	Pearson Correlation	.684**	1	.536**	.564**	.070	.790**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	.334	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
E5	Pearson Correlation	.597**	.536**	1	.693**	-.017	.749**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	.814	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
E6	Pearson Correlation	.660**	.564**	.693**	1	.053	.797**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		.467	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
E7	Pearson Correlation	.075	.070	-.017	.053	1	.410**
	Sig. (2-tailed)	.303	.334	.814	.467		<,001
	N	190	190	190	190	190	190
TOTAL_E	Pearson Correlation	.822**	.790**	.749**	.797**	.410**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	190	190	190	190	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Authenticity

		Correlations					
		A2	A3	A4	A6	A7	TOTAL_A
A2	Pearson Correlation	1	.261**	.359**	.219**	.338**	.714**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.002	<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190
A3	Pearson Correlation	.261**	1	.400**	.018	.636**	.668**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.804	<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190
A4	Pearson Correlation	.359**	.400**	1	.175*	.437**	.697**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.016	<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190
A6	Pearson Correlation	.219**	.018	.175*	1	.056	.469**
	Sig. (2-tailed)	.002	.804	.016		.440	<.001
	N	190	190	190	190	190	190
A7	Pearson Correlation	.338**	.636**	.437**	.056	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.440		<.001
	N	190	190	190	190	190	190
TOTAL_A	Pearson Correlation	.714**	.668**	.697**	.469**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	190	190	190	190	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Subjective Norm

		Correlations							
		SN1	SN2	SN3	SN4	SN5	SN6	SN7	TOTAL_SN
SN1	Pearson Correlation	1	.384**	.196**	.362**	.159*	.480**	.459**	.690**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.007	<.001	.028	<.001	<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
SN2	Pearson Correlation	.384**	1	.041	.156*	.088	.472**	.275**	.618**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.572	.032	.227	<.001	<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
SN3	Pearson Correlation	.196**	.041	1	.114	.430**	.183*	.155*	.508**
	Sig. (2-tailed)	.007	.572		.118	<.001	.012	.033	<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
SN4	Pearson Correlation	.362**	.156*	.114	1	-.073	.431**	.383**	.511**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.032	.118		.314	<.001	<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
SN5	Pearson Correlation	.159*	.088	.430**	-.073	1	.211**	.080	.499**
	Sig. (2-tailed)	.028	.227	<.001	.314		.003	.270	<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
SN6	Pearson Correlation	.480**	.472**	.183*	.431**	.211**	1	.354**	.753**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.012	<.001	.003		<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
SN7	Pearson Correlation	.459**	.275**	.155*	.383**	.080	.354**	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.033	<.001	.270	<.001		<.001
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
TOTAL_SN	Pearson Correlation	.690**	.618**	.508**	.511**	.499**	.753**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Trust

		Correlations					
		T1	T3	T5	T6	T7	TOTAL_T
T1	Pearson Correlation	1	.302**	.314**	.352**	.490**	.745**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
T3	Pearson Correlation	.302**	1	.436**	.488**	.054	.653**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	.457	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
T5	Pearson Correlation	.314**	.436**	1	.631**	.234**	.704**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	.001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
T6	Pearson Correlation	.352**	.488**	.631**	1	.185*	.728**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		.011	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
T7	Pearson Correlation	.490**	.054	.234**	.185*	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.457	.001	.011		<,001
	N	190	190	190	190	190	190
TOTAL_T	Pearson Correlation	.745**	.653**	.704**	.728**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	190	190	190	190	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Product Attitude

		Correlations					
		PA1	PA2	PA3	PA4	PA7	TOTAL_PA
PA1	Pearson Correlation	1	.173*	.474**	.314**	.469**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.017	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
PA2	Pearson Correlation	.173*	1	.206**	.101	.386**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.017		.004	.166	<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
PA3	Pearson Correlation	.474**	.206**	1	.468**	.470**	.723**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.004		<,001	<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
PA4	Pearson Correlation	.314**	.101	.468**	1	.345**	.595**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.166	<,001		<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
PA7	Pearson Correlation	.469**	.386**	.470**	.345**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	190	190	190	190	190	190
TOTAL_PA	Pearson Correlation	.713**	.604**	.723**	.595**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	190	190	190	190	190	190

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel *Loyalty to Influencer*

Correlations

		LTi2	LTi4	LTi5	LTi6	LTi7	TOTAL_LTI
LTi2	Pearson Correlation	1	.469**	.214**	.590**	.620**	.825**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.003	<.001	<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190
LTi4	Pearson Correlation	.469**	1	.274**	.341**	.304**	.655**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190
LTi5	Pearson Correlation	.214**	.274**	1	.081	.072	.529**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001		.269	.326	<.001
	N	190	190	190	190	190	190
LTi6	Pearson Correlation	.590**	.341**	.081	1	.583**	.722**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.269		<.001	<.001
	N	190	190	190	190	190	190
LTi7	Pearson Correlation	.620**	.304**	.072	.583**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.326	<.001		<.001
	N	190	190	190	190	190	190
TOTAL_LTI	Pearson Correlation	.825**	.655**	.529**	.722**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	190	190	190	190	190	190

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel *Purchase Intention*

		Correlations					
		PI1	PI2	PI3	PI5	PI7	TOTAL_PI
PI1	Pearson Correlation	1	.459**	.555**	.488**	.347**	.743**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
PI2	Pearson Correlation	.459**	1	.717**	.537**	.451**	.806**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
PI3	Pearson Correlation	.555**	.717**	1	.624**	.456**	.854**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
PI5	Pearson Correlation	.488**	.537**	.624**	1	.409**	.773**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	190	190	190	190	190	190
PI7	Pearson Correlation	.347**	.451**	.456**	.409**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	190	190	190	190	190	190
TOTAL_PI	Pearson Correlation	.743**	.806**	.854**	.773**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	190	190	190	190	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Variabel *Expertise*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

Variabel *Authenticity*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	4

Variabel *Subjective Norm*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	6

Variabel *Trust***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

Variabel *Product Attitude***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	5

Variabel *Loyalty to Influencer***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	5

Variabel *Purchase Intention***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	5

Lampiran 5: Uji Standar Deviasi

Variabel *Expertise*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
EX2	4.19	.876	190
EX4	4.07	.976	190
EX5	4.26	.845	190
EX6	4.21	.820	190

Variabel *Authenticity*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
A2	3.70	1.186	190
A3	4.22	.842	190
A4	4.25	.846	190
A7	4.16	.924	190

Variabel *Subjective Norm*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SN1	4.36	.769	190
SN2	3.45	1.193	190
SN3	4.17	.933	190
SN4	4.28	.792	190
SN6	3.91	1.024	190
SN7	4.23	.833	190

Variabel *Trust*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
T1	4.16	.995	190
T3	4.13	.970	190
T5	4.45	.686	190
T6	4.28	.792	190
T7	3.94	1.050	190

Variabel Product Attitude

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PA1	4.04	.939	190
PA2	3.95	1.056	190
PA3	4.38	.716	190
PA4	4.48	.711	190
PA7	4.08	.893	190

Variabel Loyalty to Influencer

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
LTI2	4.12	.947	190
LTI4	4.39	.767	190
LTI5	3.76	1.157	190
LTI6	4.08	.844	190
LTI7	3.90	.984	190

Variabel Purchase Intention

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PI1	4.33	.741	190
PI2	4.49	.648	190
PI3	4.46	.648	190
PI5	4.50	.615	190
PI7	4.48	.768	190

Lampiran 6: Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
141	112,491	,000	,000
45	82,574	,000	,000
5	69,709	,000	,000
82	69,090	,000	,000
146	64,923	,000	,000
37	62,575	,000	,000
61	62,372	,000	,000
19	60,177	,000	,000
40	59,332	,000	,000
21	59,093	,000	,000
145	59,003	,000	,000
108	58,184	,000	,000
27	57,486	,001	,000
48	56,106	,001	,000
106	53,209	,002	,000
111	53,062	,002	,000
4	53,021	,002	,000
74	52,667	,002	,000
149	51,831	,003	,000
114	51,370	,003	,000
65	51,033	,003	,000
89	50,247	,004	,000
47	49,660	,005	,000
57	47,680	,008	,000
189	47,531	,009	,000
14	47,067	,010	,000
32	47,012	,010	,000
110	46,771	,010	,000
94	46,331	,012	,000
18	45,112	,016	,000
163	44,781	,017	,000
168	44,104	,020	,000
68	43,913	,021	,000
113	42,979	,026	,000
182	42,770	,028	,000
155	42,626	,029	,000
71	42,521	,029	,000
174	42,181	,032	,000
86	41,368	,038	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
150	40,742	,044	,000
102	40,738	,044	,000
49	40,650	,044	,000
50	40,650	,044	,000
51	40,650	,044	,000
23	39,380	,058	,000
73	39,168	,061	,000
121	38,883	,065	,000
173	38,579	,069	,000
72	36,735	,100	,000
64	36,707	,101	,000
175	36,425	,106	,000
22	36,246	,110	,000
133	36,021	,115	,000
190	35,803	,120	,000
81	35,792	,120	,000
159	34,891	,142	,000
138	34,364	,156	,000
156	34,272	,158	,000
132	33,681	,176	,000
98	33,287	,188	,000
128	33,138	,193	,000
117	32,883	,201	,000
79	32,878	,201	,000
157	32,685	,208	,000
70	32,266	,222	,000
130	31,963	,233	,000
29	31,809	,239	,000
83	31,752	,241	,000
6	31,516	,250	,000
164	31,264	,260	,001
36	31,251	,261	,000
109	31,115	,266	,000
8	30,796	,280	,001
87	30,789	,280	,001
80	30,226	,304	,005
185	29,555	,335	,034
166	29,524	,336	,027
184	29,523	,336	,019
183	29,417	,341	,019

Lampiran 7: Uji Struktural Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T	<---	EX	-,823	,737	-1,116	,264	par_21
T	<---	A	-,279	1,371	-,203	,839	par_22
T	<---	SN	2,850	2,242	1,271	,204	par_23
PA	<---	T	1,113	,106	10,535	***	par_24
LTI	<---	T	1,120	,106	10,533	***	par_25
PI	<---	T	,505	,077	6,576	***	par_26
EX2	<---	EX	1,000				
EX4	<---	EX	1,004	,095	10,580	***	par_1
EX5	<---	EX	,944	,080	11,760	***	par_2
EX6	<---	EX	1,001	,076	13,199	***	par_3
A7	<---	A	1,000				
A4	<---	A	,649	,090	7,232	***	par_4
A3	<---	A	1,035	,086	12,067	***	par_5
SN7	<---	SN	1,000				
SN6	<---	SN	1,244	,158	7,865	***	par_6
SN4	<---	SN	1,052	,125	8,429	***	par_7
SN1	<---	SN	,983	,120	8,188	***	par_8
T3	<---	T	1,000				
T5	<---	T	,718	,077	9,356	***	par_9
T6	<---	T	,790	,088	8,927	***	par_10
PA1	<---	PA	1,000				
PA3	<---	PA	,621	,066	9,426	***	par_11
PA4	<---	PA	,537	,067	8,071	***	par_12
PA7	<---	PA	,735	,083	8,891	***	par_13

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LTI2 <--- LTI	1,000				
LTI4 <--- LTI	,581	,067	8,702	***	par_14
LTI6 <--- LTI	,779	,069	11,219	***	par_15
LTI7 <--- LTI	,861	,082	10,446	***	par_16
PI7 <--- PI	1,000				
PI5 <--- PI	1,081	,149	7,277	***	par_17
PI3 <--- PI	1,299	,167	7,782	***	par_18
PI2 <--- PI	1,155	,158	7,332	***	par_19
PI1 <--- PI	1,207	,173	6,964	***	par_20

Lampiran 8: Uji Struktural Model (Modification indices)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T	<---	EX	-,614	,332	-1,849	,064	par_4
T	<---	A	,239	,471	,507	,612	par_5
T	<---	SN	1,584	,682	2,322	,020	par_6
PA	<---	T	1,420	,140	10,107	***	par_7
LTI	<---	T	1,396	,146	9,567	***	par_8
PI	<---	T	,897	,105	8,550	***	par_9
EX6	<---	EX	1,000				
EX5	<---	EX	,931	,074	12,587	***	par_10
EX4	<---	EX	,927	,089	10,365	***	par_11
EX2	<---	EX	,966	,077	12,602	***	par_12
A7	<---	A	1,000				
A4	<---	A	,694	,092	7,574	***	par_13
A3	<---	A	1,076	,089	12,079	***	par_14
SN7	<---	SN	1,000				
SN6	<---	SN	1,205	,154	7,835	***	par_15
SN4	<---	SN	1,103	,124	8,866	***	par_16
SN1	<---	SN	,970	,117	8,256	***	par_17
T6	<---	T	1,000				
T5	<---	T	,933	,084	11,139	***	par_18
T3	<---	T	1,244	,143	8,681	***	par_19
PA1	<---	PA	1,000				
PA3	<---	PA	,615	,066	9,279	***	par_20
PA4	<---	PA	,531	,066	7,995	***	par_21
PA7	<---	PA	,733	,079	9,275	***	par_22

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LTI2 <--- LTI	1,000				
LTI4 <--- LTI	,578	,067	8,589	***	par_23
LTI6 <--- LTI	,796	,069	11,485	***	par_24
LTI7 <--- LTI	,887	,081	10,907	***	par_25
PI1 <--- PI	1,000				
PI2 <--- PI	,795	,092	8,621	***	par_26
PI3 <--- PI	,933	,091	10,297	***	par_27
PI5 <--- PI	,881	,087	10,102	***	par_28
PI7 <--- PI	,758	,110	6,906	***	par_29

Lampiran 9: Uji Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	99	546,563	279	,000	1,959
Saturated model	378	,000	0		
Independence model	27	3819,516	351	,000	10,882

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,044	,814	,748	,601
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,315	,149	,083	,138

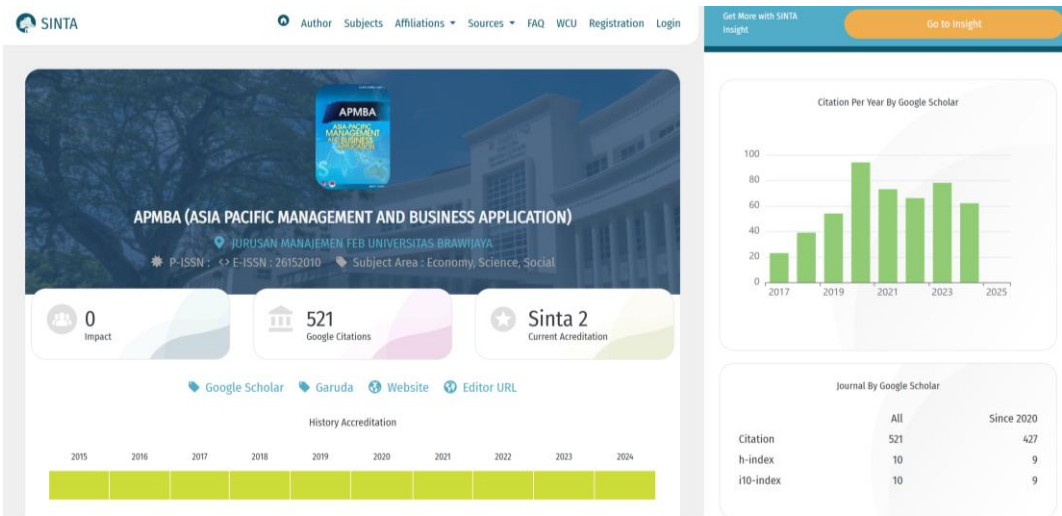
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,857	,820	,924	,903	,923
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,071	,062	,080	,000
Independence model	,229	,222	,235	,000

Lampiran 10: Indeksi Jurnal



Lampiran 11: Surat LoA Jurnal



Malang, 31 December 2024

Dear Salisa Fauziah^a

Endy Gunanto Marsasi^{b*} (Corresponding Author)

Thank you for your consideration in publishing your manuscript with the title **“Trust and Subjective norms to Optimize Loyalty to Influencers Through Social Exchange Theory”** in Asia Pacific Management and Business Application: An International Journal.

On behalf of the editor, I'm pleased to inform you that your article is suitable for publication. Again, congratulations. The reviewers generally felt that your article was good enough. However, it needs minor revisions to make this article of high standard. The revision comment will be supplied later through email and/or OJS. In the mean time, we will publish your abstract as an “article in press” in due course.

The journal will publish your paper, **“Trust and Subjective norms to Optimize Loyalty to Influencers Through Social Exchange Theory”** in the upcoming Volume 13, 2nd edition, in December 2024. Thank you again for submitting your article.

Yours Sincerely,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dodi Wirawan Irawanto', written over a horizontal line.

Prof. Dodi Wirawan Irawanto, SE., M.Com., Ph.D

Editor-in-Chief

Asia Pacific Management and Business Application

Department of Management
Faculty of Economics and Business - University of Brawijaya
Jl. M.T. Haryono No. 165 - Malang – INDONESIA. 65145
Phone. +62 341 551396; Facsimile. +62 341 553834; Email. apmba@ub.ac.id

Lampiran 12 Naskah Publikasi Jurnal

ARTICLE

Trust and Subjective Norms to Optimize Loyalty to Influencers through Social Exchange Theory

Salisa Fauziah^a
Endy Gunanto Marsasi^{b*}

Asia-Pacific Management
and Business Application
13 (2) 167-188
©UB 2024
University of Brawijaya
Malang, Indonesia
<http://apmba.ub.ac.id>

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

Abstract

This study uses social exchange theory to determine the role of expertise, authenticity, and subjective norms on trust in optimizing product attitude, loyalty to influencers and purchase intention. Social exchange theory considers the impact of the relationship between two individuals. Researchers added subjective norms as a novelty in this study. The object of the research focuses on perfume products. The subjects in this study were Generation Y and Z. Researchers used a quantitative approach, primary data was collected by distributing questionnaires using purposive sampling. The analysis technique used the Structural Equation Modeling (SEM) test. The results showed that the relationship between subjective norms on trust and trust on product attitude, loyalty to influencers, and purchase intention has a positive and significant influence. The relationship between expertise and authenticity variables to trust has an insignificant effect. These findings provide important insights for companies to develop social media marketing strategies that utilize subjective norms and trust to build product attitudes, loyalty to influencers, and purchase intention.

Keywords

Expertise; Authenticity; Subjective norm; Trust; Product attitude; Loyalty to influencer and Purchase intention.

Received: 15 October 2024; Accepted: 11 November 2024; Published Online: 31 December 2024

DOI: 10.21776/ub.apmba.2024.013.02.5

Introduction

Social media marketing is growing and is used in almost all industries as a modern marketing effort, keeping up with technological developments in today's digital era. Social media marketing, digital marketing, or online marketing, refers to using social media platforms and other digital strategies to promote products, brands, or services to a broader audience (Marsasi et al., 2024). Global Web Index found that 65% of Gen Z and millennials tend to make impulse purchases at least

once a month. This data is also followed by a decrease in the number of Gen Z interested in influencers by 12% from 2020 (Kumparan, 2023). Influencer Marketing, 2024 shows that 60% of companies plan to increase the budget allocated to influencer marketing. The State of Marketing Report 2024 found that 43% of brands are shifting budgets to smaller influencers for more authentic audience engagement. Authenticity concerning consumption is a holistic consumer assessment determined by the assessment of components: accuracy, relatability, integrity, legitimacy,

*Corresponding author Email: 18111301@uii.ac.id

Asia-Pacific Management and Business Application, 13, 2 (2024): 167-188

P-ISSN : 2252-8997

E-ISSN: 2615-2010

originality and proficiency (Nunes et al., 2021). Trust in influencers is the most important criterion for launching a successful social media influencer marketing campaign (Hawkins & Saleem, 2024). Product attitude is a social media user's positive or negative reaction to the product in the information provided by the influencer in the social media content video (Kim, 2022). Motivated consumers maintain their loyalty even when faced with negative information about the brand by increasing consumer forgiveness (Kim & Kim, 2023).

Consumer interest in marketing drives a value exchange closely related to social exchange theory, which can drive consumer behaviour to loyalty. Social exchange theory explains the role of consumer expectations on affective commitment (Bapat & Khandelwal, 2023).

Affective commitment arises when consumers feel a positive and mutually beneficial relationship with another party, such as an influencer. Social exchange theory in this study is closely related to trust as a measure of the success of the relationship between marketers and consumers. This theory is used to understand the relationship of *trust* to strengthen loyalty and purchase intention (Amankona et al., 2024).

Social media marketing is dominated by users from generations Y and Z. Products for this age range must fulfil the need for self-definition to form a positive attitude towards the product (Marsasi & Yuanita, 2023). The subjects in the study were Generation Y and Z perfume consumers who reside in a particular region.

Generation Y was born between 1986 and 1996, and Generation Z between 1997 and 2012 (Abbasi et al., 2024). This research uses HMNS, The Body Shop, Zara, and Victoria's Secret perfume products as research objects based on the results of the mini-research.

Social media marketing highlights trust as a core variable of any relationship. Researchers used a research model inspired by the research of (Kim & Kim, 2021) which aims to test whether the specific characteristics of influencers can serve as a social exchange resource in trust formation. Trust is conceptualized as the nature of relationship built through ongoing interactions. A trusting relationship with an influencer makes followers perceive them as a close and reliable individual (Alkan & Ulas, 2023).

Consumer trust can be influenced by external factors such as marketing activities and the environment, so researchers added subjective norms as a novelty in this study. Subjective norm reflects a person or group's social pressure to take or not take specific actions (Vu et al., 2022). Previous research considers the relevance and sources as a reference for developing ideas. Previous research found that subjective norms moderate trust and purchase intentions (Sombultawee & Wattanatorn, 2022). Companies should concentrate on satisfaction and trust to create more loyalty (Nguyen-Viet, 2023). Consumer trust can stimulate purchasing behaviour, which in turn can encourage developing consumer behaviour (Yu et al., 2021).

Table 1. Research Gap

Relations hip	(Aslan, 2023)	(Hussain et al., 2024)	(Liu et al., 2021)	(Akoglu & Özbek, 2024)	(Salhab et al., 2023)	(Aloqool & Alsmairat, 2022)
Trust- Product attitude	Insignificant					
Trust- Product attitude		Significant				
Trust- Loyalty			Insignificant			
Trust- Loyalty				Significant		
Trust- Purchase intention					Insignificant	
Trust- Purchase intention						Significant

Table 1 shows that there is a research gap in previous studies. Research (Aslan, 2023) shows that the weak relationship between lifestyle and attitude toward product preferences affects the weak relationship between trust and attitude. Different results in the findings (Hussain et al., 2024) support the relationship between trust and product attitude because trust in a product will increase their attitude towards the product, which will continue to develop and can result in product purchasing behaviour. Research (Liu et al., 2021) suggests that affective trust is not significantly related to behavioural loyalty because new behavioural loyalty can be obtained if it is preceded by having an attitude that shows loyalty. Different results in the findings (Akoglu & Özbek, 2024) stated that marketing a trusted brand will make customers want to create loyalty to the brand, this shows that trust has a positive effect on loyalty. Research conducted by (Salhab et al., 2023) does not support the relationship of trust to purchase intention because consumers prioritize other factors rather than brand trust when making purchasing decisions, such as brand image or the effectiveness of social media marketing. Different results in the findings (Aloqool & Alsmairat, 2022) support the relationship of trust to purchase intention

because customers tend to buy recommended products because they believe other people have had positive experiences with the product. Previous research has not shown consistent results, there are several differences or gaps from previous research findings.

The background explanation above shows that the concept of subjective norm and trust in loyalty to influencers could be more optimal. This concept is not optimal because loyalty to influencers is influenced by trust and subjective norms in a brand against the products offered, getting different assessments from each individual. This study aims to find factors that influence loyalty to influencers. The results of this study can be helpful for academics and companies. The results of previous research that have yet to be consistent and the addition of subjective norms as a novelty will be examined in this study.

Literature Review

Social Exchange Theory

Social exchange theory is a theory used to examine relationships related to behaviour between individuals. Actions that depend on beneficial reactions from others provide mutually beneficial and beneficial

transactions and relationships (Cropanzano & Mitchell, 2005). Explaining how to build and maintain social relationships between individuals and groups is crucial. Social exchange theory contains at least three parts: the initiating act, the relationship between parties, and the reciprocal response (Cropanzano et al., 2017). The theory is a viable theoretical framework for examining social behaviour in various relationships (Chen, 2023).

Social exchange theory is based on previous research that uses it in variable testing. Social exchange theory is applied in research to explain trust that affects the level of purchase intention (Laparojkit & Suttipun, 2022). This theory is also used in research that discusses attitude and purchase intention of online products (Bilal et al., 2023; Garg & Bakshi, 2024). Previous research also uses this theory to test authenticity, trust and purchase intention (Singh et al., 2021). Findings with this theory help us understand the relationship between trust and attitude and strengthen the loyalty variable (Vosta & Jalilvand, 2023) and purchase intention (Amankona et al., 2024).

Expertise

Expertise refers to a person's knowledge, skills and experience in a particular field, which makes them trusted when sharing information. Influencers' expertise has a solid motive to influence and monetize their followers (Chen et al., 2024). Social media influencers use their expertise and share factual information, consumers will be more likely to make a purchase (Rizomyliotis et al., 2024). Expertise and experience make them more credible and appealing when providing recommendations, feedback or product reviews (Kumar et al., 2024). Therefore, promotions are based on experience and parasocial interactions (Liao et al., 2023). The expertise of marketers can influence trust in salespeople more than companies (Gansser et al., 2021). Expertise is vital in building trust with Generation Z consumers

(Tseng et al., 2024). The results of previous research (Li et al., 2022; Seçilmiş et al., 2022; Alboqami, 2023) also found a positive and significant effect of expertise on trust.

H1: Expertise has a positive impact on trust

Authenticity

Authenticity is aligning actions, images and values with actual conditions to build trust. The concept of authenticity in the field of brand management, "being true to oneself", implies a relationship with the image that the brand represents to the exterior (Bargoni et al., 2023). Influencer marketing translates authenticity as how consumers perceive influencers to align their actions with their true selves (Liu & Lee, 2024). The markers of authenticity are predictability, spontaneity, immediacy, recognition, habit, ambivalence, and imperfection (Zhang et al., 2024). Without authenticity, people cannot believe they are connected to historical meaning and value (Xu et al., 2023).

Perceived brand authenticity supports brand trust attitudes and influences consumer behavioural intentions (Yang & Battocchio, 2021). Commitment to use is as important as trust, which can build long-term user relationships (Alimamy & Kuhail, 2023). The results of previous research conducted by (Safeer & Liu, 2023; Xu et al., 2021; Jiang et al., 2024) also found a positive and significant effect on authenticity on trust.

H2: Authenticity has a positive impact on trust

Subjective Norm

Subjective norm is the belief of people about their views of things. The belief that someone or a group of influential people will approve and support certain behaviours (Basha et al., 2023). The relevance of the reference group and its importance in determining the extent to which a person will be encouraged to comply with the group (Kumar & Basu, 2023). Normative beliefs and motivation to comply create social pressure for a person to behave in a

certain way (Prakash et al., 2023; Patwary et al., 2022).

People's perception of the risk they think, especially what their significant others believe (subjective norm) influences their decision to trust (Ho et al., 2017). Positive thinking about the product can lead to interest and intention to buy the product. This relationship influences users in trading products, affecting their intentions (Liu et al., 2019). The results of previous research (Kalinić et al., 2020; Gong et al., 2019; Pandey et al., 2019) also found a positive and significant effect on subjective norm on trust.

H3: Subjective norm has a positive impact on trust

Trust

Trust is customer confidence in a brand or marketer's honesty, integrity and reliability. Trust is a psychological condition consisting of the desire to accept vulnerability based on positive expectations of the wishes or attitudes of others related to consumer behaviour (Zain & Marsasi, 2023). Brand trust is defined as consumers' willingness to rely on a brand's ability to perform as expected (Hasan et al., 2024). Trust arises when a party is convinced of the integrity and reliability of the other party (Kumari & Bhateja, 2024). Forms a feeling of confidence and a desire to depend on someone or something in the future (Lavuri et al., 2024). Foundation trust builds brand reputation and solid and lasting relationships with customers. Trust is defined as a customer's assessment of the honesty and integrity of a company (Mansouri et al., 2022). Companies can foster trust by being open about processes, providing clear information and following through on commitments.

Product Attitude

Product attitude is an individual's positive or negative attitude towards a product, influenced by perceptions that can lead to consumption behaviour. Attitude towards a situation includes elements of identity,

beliefs, feelings and thoughts that have been or want to be shown (Çavuşoğlu et al., 2023). Potent triggers shape their behavioural intentions, influencing their decisions to use, purchase, and recommend products (Ganesan & Kumar, 2024). Attitude towards purchase refers to a person's positivity or negativity towards a particular product or service (Pratista & Marsasi, 2023).

Factors influencing attitudes make companies pay attention to many internal and external things that can become opportunities to market their products (Chauhan & Goyal, 2024). Online trust affects attitudes towards e-shopping indirectly through perceived risk and attitudes towards e-commerce websites (Jadil et al., 2022). Previous research conducted by Semiz & Paylan (2023; Chetoui et al., 2021; Tran & Nguyen, 2022) also found trust's positive and significant effect on product attitude.

H4: Trust has a positive impact on product attitude

Loyalty to Influencer

Loyalty to influencers refers to followers' loyalty to following influencers who have been used as role models. Loyalty reflects a customer's deep commitment to a company or brand they like (Sun et al., 2022). Loyalty behaviour is explained when viewers watch streaming trades for fun, developing parasocial relationships and positive experiences with broadcasters (Liu et al., 2024). Loyalty is becoming a central variable in business strategy and success, providing a long-term competitive advantage (Barbosa et al., 2023). It is a crucial linkage outcome in business-to-consumer relationships and is also one of the most widely discussed in the marketing literature (Ruiz-Molina et al., 2021).

Information interactions influence customer trust in sellers and platforms leading to customer loyalty (Ting & Ahn, 2023). Trust is essential in building customer loyalty in marketplaces that build long-term

relationships (Cui et al., 2023). Brand commitment is needed to increase the good that can occur from trust to loyalty. The results of previous research conducted by (Khoa & Huynh, 2023; Cardoso et al., 2022; Suhan et al., 2022) also found a positive and significant effect on trust on loyalty to influencers.

H5: Trust has a positive impact on loyalty to influencers

Purchase Intention

Purchase intentions understand consumer behaviour and decision-making processes because they affect the success of marketing strategies and sales results. Purchase intention refers to an individual's subjective likelihood or dual willingness to purchase a particular product or service in the future (Marsasi et al., 2024). The stronger the desire to buy, the greater the likelihood of actual purchase, which is essential in the industry (Wang et al., 2022). Purchase intention is the attitude and tendency of consumers to buy a product from a specific brand (Kim et al., 2023). A

person's intention to purchase is their interest in a product or service after observing it first (Candradewi & Marsasi, 2023).

Consumer trust lowers their caution when making a purchase. Trust in the brand affects the decision to buy or not a product (Chou et al., 2024). Trust in the product includes important components attached to the product such as packaging, which can affect purchase intention (Shukla et al., 2023). The results of previous research conducted by (Bhattacharya et al., 2022; Wu et al., 2022; Nikbin et al., 2022). also found a positive and significant effect on trust and loyalty to influencers.

H6: Trust has a positive impact on purchase intention

Figure 1 shows research model. This study aims to determine which variables have the potential to influence. As explained earlier, the authors concluded hypotheses H1 to H6 from the previous description.

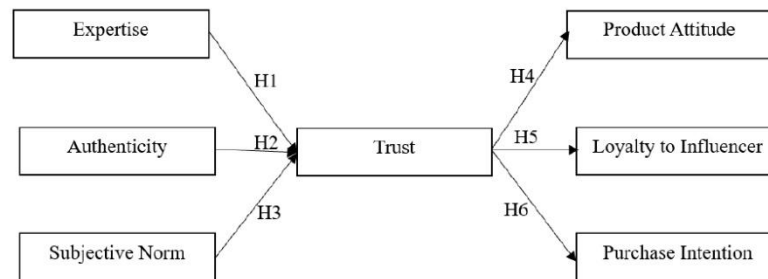


Figure 1. Research Model

Research Methods

The approach in this study is quantitative, by testing a hypothesis based on theory, with the data tested showing whether the results are accepted or rejected (Creswell & Creswell, 2018). The subjects in the study were perfume consumers aged 17 to 38

years or generations Y and Z who live in certain areas. The object of this research is the perfume brand resulting from the mini research. Purposive sampling can be a nonprobability sampling design where information is needed from certain subjects or groups (Sekaran & Bougie, 2016).

Measurement characteristics and model complexity are considered when determining sample size (Hair et al., 2019). The Likert scale measures how strongly research respondents agree or disagree, consisting of a five-point scale of 1 to 5. The Structural Equation Modeling (SEM) test

analyzes the collected data processed with AMOS Graphics 27 software.

Respondent Profile

This study collected 220 respondents, of whom 190 met the screening criteria. Table 2 presents further details on the respondents' demographics.

Table 2. Respondent Profile

Characteristics	Criteria	Frequency	Percentage
Gender	Male	35	18%
	Female	155	82%
Age	17 - 22 years	28	14,7%
	23 - 27 years	81	42,6%
	28 - 33 years	62	32,6%
	34 - 38 years	19	10%
Last education	Junior high school	9	4,7%
	Senior high school	106	55,8%
	Diploma	29	15,3%
	Bachelor	43	22,6%
Occupation	Postgraduate	3	1,6%
	Private Employee	78	41,1%
	Student	23	12,1%
	Entrepreneur	70	36,8%
	Civil Servant	14	7,4%
Domicile	SOE Employee	5	2,6%
	Bandung	41	21,6%
	Surabaya	40	21,1%
	Semarang	28	14,7%
	Medan	16	8,4%
	Tangerang	23	12,1%
Income	Jakarta	42	22,1%
	< IDR 2,000,000	25	13,2%
	IDR 2,100,000 - IDR 5,000,000	105	55,3%
	IDR 5,100,000 - IDR 8,000,000	53	27,9%
	>Rp 8,000,000	7	3,7%

Source: Primary data 2024

Measurement Model Test

The measurement model describes the relationship between latent variables and their indicators. Test refers to evaluating the validity and reliability of measuring instruments in a multivariate study (Hair et al., 2019). This test uses primary data collected through questionnaires in the form of Google Forms distributed through social media, namely Whatsapp, Facebook

and Instagram. The questionnaires were distributed to perfume users in several cities with the highest percentage of generation Y and Z residents, namely East Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Tangerang and Semarang, within the time span of August 22 to September 2, 2024. The item can be considered valid with a Pearson correlation value ≥ 0.5 and a significance level value ≤ 0.05 . The reliability test was carried out to assess the dependence of

question items in the questionnaire and ensure that respondents gave consistent answers to each question item. Variables with a Cronbach alpha value ≥ 0.7 can be considered reliable—testing using IBM

SPSS Statistic 27 by processing 190 respondents. The test results in Table 3 show that the measuring instrument is proven reliable and valid for measuring the variables that are the focus of the study.

Table 3. Result of Validity and Reliability Test

Variables	Question	Person Correlation	Status	Cronbach's Alpha	Status
Expertise (EX)	I was given recommendations for best-selling perfume variants by influencers.	0.822**	Valid	0.866	Reliable
	I got a recommendation from an influencer regarding this perfume product.	0.790**	Valid		
	I believe influencers are well-versed with each fragrance of the perfume products offered.	0.749**	Valid		
	I believe influencers with experience in the field promote this perfume product.	0.797**	Valid		
Authenticity (A)	Influencers can convey the advantages of this perfume product packaging as expected.	0.668**	Valid	0.712	Reliable
	I believe this perfume uses safe alcohol ingredients.	0.697**	Valid		
	I feel that influencers are very enthusiastic about introducing the best price of this perfume product.	0.729**	Valid		
Subjective norm (SN)	I feel happy to buy this perfume product because it has unique packaging.	0.690**	Valid	0.703	Reliable
	I was happy to receive feedback from my peers when I tried a tester of this perfume product.	0.511**	Valid		
	I followed the trend of purchasing this perfume product as offered by the influencer.	0.753**	Valid		
	I feel that my friends in the neighborhood support me to use this perfume product.	0.606**	Valid		

Trust (T)	I was pleased that this perfume influencer showed expertise in comparing ingredients.	0.653**	Valid	0.706	Reliable
	I believe this perfume product's design concept aligns with existing trends.	0.704**	Valid		
	I view this perfume product as environmentally responsible for its production.	0.728**	Valid		
Product attitude (PA)	I feel happy to choose this perfume product because influencers have used it.	0.713**	Valid	0.703	Reliable
	I am glad that this perfume product limits the use of alcohol.	0.723**	Valid		
	I feel satisfied when using this perfume product because it adds confidence.	0.595**	Valid		
	I am willing to go the extra mile to purchase this perfume product.	0.787**	Valid		
Loyalty to Influencer (LTI)	I intend to revisit the social media accounts of these perfume product influencers soon.	0.825**	Valid	0.710	Reliable
	I voluntarily agree to give a positive review of this perfume product to social media influencers.	0.655**	Valid		
	I feel that perfume users favour these perfume product influencers.	0.722**	Valid		
	I consider the information influencers provide more accurate than influencers of other products.	0.737**	Valid		
Purchase intention (PI)	I want to buy this perfume product because the packaging is simple and practical.	0.743**	Valid		Reliable
	I want to get this perfume product when a particular event is held.	0.806**	Valid		
	I plan to repurchase this perfume product.	0.854**	Valid		
	I use this perfume product because the scent can give an elegant impression.	0.773**	Valid		

I was attracted to this
perfume product while
shopping in the marketplace.

0.705** Valid

Source: Primary data 2024

Structural Model Test

This study used AMOS Graphics 27, software for data analysis within the SEM framework. AMOS allows graphical modelling structural relationships between variables, facilitating correlation analysis, regression, and hypothesis testing. The model of structural test model shows the suitability between empirical data and the previous structural model as measured using the Goodness of Fit (GoF) criteria giving the results of CMIN / DF, CFI, CFI,

TLI and RMSEA which are bad fits. The results of hypothesis testing show that three hypotheses are supported (H4, H5, H6) and three hypotheses are not supported (H1, H2, H3). The poor Goodness of Fit model index and the results of hypotheses that have a weak relationship will be improved and strengthened by changing the flow model which aims to assist researchers in identifying the relationship between research variables. The relationship is connected with two-way arrows—figure 2.

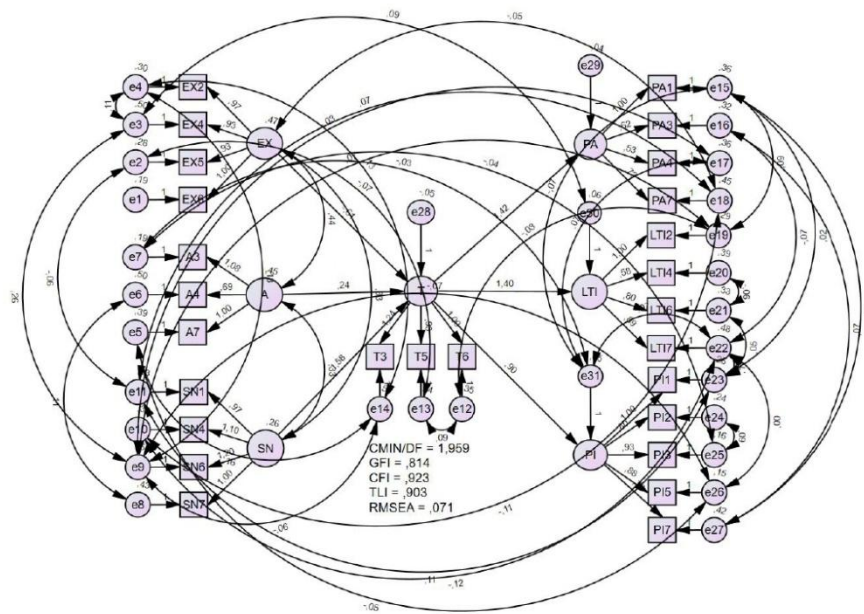


Figure 2. Structural Model Test

Figure 2 shows the results of modifying the structural model by linking errors to the recommended modification index. The next

stage examines the structural model's suitability, measured based on fit.

Table 4. The Goodness of the Fit Structural Model

Index	Criteria	Result	Status
CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3.0	1,959	Good Fit
GFI	GFI 0.8 - 0.9	0.814	Marginal Fit
CFI	CFI 0.8 - 0.9	0.923	Good Fit
TLI	TLI 0.8 - 0.9	0.903	Good Fit
RMSEA	RMSEA ≤ 0.08	0.071	Good Fit

Source: Primary data 2024

Table 4 shows that the research model provides four good fits and one marginal fit. This confirms that the model is accepted, as the results show that the criteria have been met.

Hypothesis Testing

The identification shows that four hypotheses (H3, H4, H5, H6) are positive and significant, while two (H1, H2) are insignificant. The results of hypothesis testing are presented in Table 5.

Table 5. Hypothesis Test

Hypothesis	Path	Std. Estimation	CR	P	Std. Reg Weight	Information
H1 (+)	EX - T	0.332	-1,849	0.064	-0.809	Rejected
H2 (+)	A - T	0.471	0.507	0.612	0.306	Rejected
H3 (+)	SN - T	0.682	2,322	0.020	1,549	Supported
H4 (+)	T - PA	0.140	10.107	***	1,038	Supported
H5 (+)	T - LTI	0.146	9,567	***	0.949	Supported
H6 (+)	PI - PI	0.105	8,550	***	0.906	Supported

Source: Primary data 2024

Discussion

Expertise on trust shows a negative and insignificant relationship, findings from data analysis reveal that the expertise of a marketer does not guarantee the building of trust in perfume products. In line with previous research, previous findings of expertise did not significantly support trust in the context of influencer marketing (Wiedmann & Mettenheim, 2020). There is an insignificant relationship between expertise and trust, especially in high-risk decision-making (White, 2005). Consumers are more attracted to influencers who align

with their values and experiences rather than just experts in fragrance chemistry. When linked to social exchange theory, human interaction is important, driven by benefit analysis and the perception of reciprocity where consumers not only see the expertise of marketers, but also prioritize the perception of emotional and social benefits gained from their interactions with influencers. Recommendations of best-seller variants from influencers are less appealing if the product does not offer tangible benefits, such as the ability to disguise sweat odour. Decision-making is often done by doing

research or relying on reviews from multiple sources. Trust is not built solely on product knowledge, but on the influencer's ability to position the product as a relevant and significant solution in consumers' lives.

Authenticity to trust shows an insignificant relationship, the findings from the data analysis show that the authenticity of marketers does not directly affect trust in perfume products. In line with previous research, marketing communications involving history make there no effect of authenticity on trust (Lacœuilhe et al., 2017). Excessive self-enhancement hurts trust; such behaviour implies dishonesty and a lack of integrity can erode trust (Kim et al., 2023). Excessive efforts to present a brand or influencer as authentic often trigger skepticism, especially if the enthusiasm of price quotes too often feels insincere. The social exchange theory perspective suggests a balance between consumer expectations and the perceived benefits of the interaction, if consumers perceive the authenticity of an influencer to be coercive then the perceived emotional impact of engaging with this message may undermine the expected reciprocal relationship. Consumers can detect when authenticity is used as a marketing tool, undermining trust. Companies that commit to environmental responsibility in production do not earn consumers' trust in product purchases. The findings highlight that authenticity is only effective if it is organically integrated and aligned with consumer expectations and values, rather than being used as an explicit marketing tool.

The subjective norm on trust is consistent with previous research, which says that the relationship between the two variables is positive and significant (Ho et al., 2017; Liu et al., 2019). The data analysis findings confirm that subjective norms have a positive and significant effect on building trust in perfume products. A person's perception of subjective norms from friends and family can affect trust in accepting and

using the system for both men and women (Kalinić et al., 2020). Findings (Gong et al., 2019) showed a hypothesized relationship in product providers. Research (Pandey et al., 2019) describes what makes consumers trust the product in terms of the information received and the subjective norm value they get when buying the product. Influencers and online reviews often influence consumers, so they trust the products their social environment recommends. Based on the perspective of social exchange theory, social relationships in decision making such as influencer recommendations or social group trends act as a social pressure mechanism that reduces the impact of uncertainty when buying a product. Trust in the product increases when consumers see influencers they trust using it, thus driving the buying trend. A reflection of personal identity that influences the type of fragrance chosen. Product design concepts that follow trends add to brand appeal that can strengthen consumer trust. Aligning fragrances with popular trends and group values reinforces trust in the product and creates a sense of positive social exchange by integrating the product into the consumer's collective identity.

Trust in product attitude is consistent with previous research that says the relationship between the two variables is positive and significant (Chauhan & Goyal, 2024; Jadir et al., 2022). The findings of the data analysis reinforce that trust is an important component in the formation of a positive product attitude towards perfume. Research (Semiz & Paylan, 2023) found influencers' impact on brand attitude from the company's point of view. Trust significantly impacts consumer attitudes towards online shopping (Chetioui et al., 2021). Research (Tran & Nguyen, 2022) emphasized this relationship in the context of online shopping. Trust shapes consumers' positive attitudes toward products and influences purchase decisions. The social exchange theory perspective explains the reciprocal exchange relationship between consumers and brands or influencers in terms of

perceived value and emotional security. Brand trust arises from positive experiences, high quality and influencers' ability to compare ingredients, durability and packaging. Consumers who shop online rely on trust in marketers or brands, which in turn strengthens their product attitude and can encourage more effort in buying products. Trust not only builds positive attitudes towards products, but also strengthens mutually beneficial relationships, creating a continuous cycle of benefit exchange.

Trust in loyalty to influencers is consistent with previous research that says the relationship between the two variables is positive and significant (Ting & Ahn, 2023; Cui et al., 2023). The findings from the data analysis show that trust is a key factor in building loyalty towards influencers, especially in the perfume industry consumers trust their recommendations highly. The effect of trust on loyalty can lead to purchase intentions by consumers (Cardoso et al., 2022). Trust in products sold online is the first thing that can build loyalty because product purchases cannot be checked directly (Khoa & Huynh, 2023). Brand commitment can also increase the relationship between the two variables (Suhan et al., 2022). Consumers who commit to the brand will be loyal. Based on social exchange theory, a continuous reciprocal process, where consumers feel emotional and functional value when interacting with influencers they trust through consistency and transparency in providing recommendations results in an exchange that is considered fair and beneficial. Social exchange theory explains trust as an intangible resource that can be a catalyst to strengthen loyalty, creating a sustainable and mutually beneficial bond between consumers and influencers. Consumers who rely on influencers' recommendations tend to become loyal, so they continue to interact and return to seek advice. Consumer trust in the safety of product ingredients is based on consistent and honest information from influencers.

This trust strengthens the long-term relationship, increasing consumer loyalty towards the influencer.

Trust in purchase intention is consistent with previous research that the relationship between the two variables is positive and significant (Chou et al., 2024; Shukla et al., 2023). The findings from the data analysis suggest that trust is an important factor in shaping purchase intentions especially in the perfume industry, where limited sensory experience in the purchase process reinforces the importance of external cues. Research conducted by (Bhattacharya et al., 2022) found that the relationship between the two in online stores is related to how to review the security of information entrusted by consumers. Research (Wu et al., 2022) shows that brand trust has a positive cause-and-effect relationship with repurchase. Long-term relationships can occur from trust that continues to exist over a long enough period so that consumers can make and even repeat purchases (Nikbin et al., 2022). Consumer trust in brands or influencer recommendations drives purchase intentions. The social exchange theory perspective explains trust acts as a resource that reduces uncertainty and increases expected reciprocity, when consumers trust a brand or influencer recommendation they perceive this exchange as fair and mutually beneficial, thus motivating their purchase intention. Trust becomes the bridge that connects external signals with internal expectations, fostering an ongoing social exchange where consumers trust brands and influencers and gain satisfaction and security in their purchase decisions. Perfume as a sensory product relies on trust to overcome uncertainty, especially in online purchases. Trust in the ability to meet consumer expectations, such as overcoming foul odours or increasing self-confidence, can increase purchase intention and even repurchase products of the same brand.

Conclusions

Based on the research findings regarding the role of subjective norms and trust in optimizing loyalty to influencers in generations Y and Z based on social exchange theory, several conclusions can be drawn. Companies are realizing the benefits of collaborating with influencers, whom they build up to endorse and promote their products and services, a practice called influencer marketing. (Vrontis et al., 2021). The hypothesized relationship between expertise and trust shows a negative and insignificant effect, as consumer trust is based more on influencers' emotional connection or authenticity rather than their technical expertise. Authenticity also had no significant effect on trust, although in some cases, influencers' authenticity can influence positive perceptions, especially if they are perceived as sincere and promote environmentally responsible products. Subjective norms have a positive and significant effect on trust, as social media influencers can be used to shape norms for younger users that will promote a more sustainable lifestyle (Mouro et al., 2023). The relationship of trust to product attitude, loyalty to influencers, and purchase intention all show a positive and significant influence. The level of trust and loyalty between consumers and influencers has been shown to positively influence the sustainability of the relationship between followers and influencers, sales, and brands. (AlFarraj et al., 2021). Influencer marketing from a holistic perspective, showing the point of view of consumer image satisfaction and advertising in trust, can affect consumer purchase intention (Li & Peng, 2021). Consumers who trust the influencer or product tend to have a positive attitude toward the product, are more loyal to the influencer, and are more likely to purchase.

Limitations and Suggestions

This study has some limitations due to uneven distribution in age, occupation, and

domicile, so it does not fully reflect the user population. The variables discussed are only expertise, authenticity, and trust, without covering other factors that may influence loyalty to influencers. The research focuses only on loyalty to influencers without assessing its impact on purchasing decisions or actual sales results in the field. The research is also limited to Generation Y and Z, whereas other generations, such as baby boomers and Generation X, use the product.

Suggestions for future research are to focus on the novelty of objects and theories, such as considering the latest trends in the electronics and footwear industries. Suggestions for future research can use different theories such as Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Theory which provides insight into how consumers respond to various external stimuli, such as marketing activities and interactions on social media. Future research can also add brand love variables, where this variable can influence purchase intentions for products. It is also recommended that research subjects include people of productive age (15-64 years old) for even distribution of samples. Marketing managers can develop strategies with attractive and functional packaging designs to attract consumer attention while ensuring product quality, especially the benefits of disguising sweat odour. It is essential to highlight the sustainability aspect of the product by collaborating with influencers who care about the environment, which can strengthen the eco-friendly image. This integration of aesthetics, functionality, and sustainability should be communicated attractively through social media such as Instagram Stories and Reels, with content highlighting the influencers' personal experiences relevant to consumers.

Notes on Contributors

Salisa Fauziah is a student in the Master of Management Program at the Faculty of

Business and Economics at Universitas Islam Indonesia.

Endy Gunanto Marsasi is a lecturer in the Master of Management Program, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia. He obtained his Bachelor of Economics (S.E), Master of Management (MM), and Doctorate (Dr.) degrees from Gadjah Mada University. His research interests include consumer behaviour, digital marketing, cross-cultural marketing, marketing strategy, and marketing communication.

References

- Abbasi, M. A., Amran, A., Khan, R., & Sahar, N. E. (2024). Linking corporate social irresponsibility to workplace deviant behavior. *Current Psychology*, 43(2). <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04372-z>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2024). Online purchase behavior of sports consumers: the effect of eWOM and celebrity endorsements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2023-0193>
- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Alimamy, S., & Kuhail, M. A. (2023). I will be with you Alexa! The impact of intelligent virtual assistant's authenticity and personalization on user reuse intentions. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107711>
- Alkan, Z., & Ulas, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1). <https://doi.org/10.30935/ojcm/12783>
- Aloqool, A., & Alsmairat, M. A. K. (2022). The impact of social commerce on online purchase intention: The mediation role of trust in social network sites. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.003>
- Amankona, D., Yi, K., & Kampamba, C. (2024). Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*. <https://doi.org/10.1108/manm-03-2024-0015>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Bapat, D., & Khandelwal, R. (2023). Antecedents and consequences of consumer hope for digital payment apps services. *Journal of Services Marketing*, 37(1). <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2021-0456>

- Barbosa, B., Shabani Shojaei, A., & Miranda, H. (2023). Packaging-free practices in food retail: the impact on customer loyalty. *Baltic Journal of Management*, 18(4). <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>
- Basha, M. B., Wahid, F., & Hafidh, G. (2023). Cannabis infused soft drinks - buying behavior amongst Canadian students: An empirical study. *Young Consumers*, 24(4), 381–405. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2021-1384>
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention? *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4611>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Candradewi, Y., & Marsasi, G. (2023). The Role of Attitude Towards Behavior and Utilitarian Benefit in Intention to Purchase Based on Theory of Planned Behavior in Generations Y and Z. *Equity: Journal of Economic Education*, 11(2), 340–355.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Tutuş, G. (2023). Effects of intrinsic and extrinsic religiosity on value-expressive and social-adjustive attitude functions towards product. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2). <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0045>
- Chauhan, S., & Goyal, S. (2024). A meta-analysis of antecedents and consequences of green trust. In *Journal of Consumer Marketing*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2023-6335>
- Chen, C. P. (2023). Hardcore viewer engagement and social exchange with streamers and their digital live streaming communities. *Qualitative Market Research*, 26(1). <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2021-0074>
- Chen, L., Chen, Y., & Pan, Y. (2024). The effect of sponsored video customization on video shares: the critical moderating role of influencer and brand characteristics. *European Journal of Marketing*, 58(4). <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2022-0172>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4). <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Chou, S., Chen, C. W., & Shen, Z. L. (2024). Examining the impact of pharmacist professionalism and celebrity endorsers on dietary supplement purchase intention: the moderating role of product knowledge. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2023-0076>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc.*

- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R., & Hall, A. V. (2017). Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. In *Academy of Management Annals* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0099>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An Interdisciplinary review. In *Journal of Management* (Vol. 31, Issue 6). <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Cui, L., He, S., Deng, H., & Wang, X. (2023). Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: an empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3). <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013>
- Ganesan, M., & Kumar, B. D. (2024). Augmented reality: the key to unlock customer engagement potential. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0408>
- Gansser, O. A., Boßow-Thies, S., & Krol, B. (2021). Creating trust and commitment in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.005>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the effects of audience and strategies used by beauty vloggers on behavioural intention towards endorsed brands. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03133-y>
- Gong, Z., Han, Z., Li, X., Yu, C., & Reinhardt, J. D. (2019). Factors Influencing the Adoption of Online Health Consultation Services: The Role of Subjective Norm, Trust, Perceived Benefit, and Offline Habit. *Frontiers in Public Health*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2019.00286>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. *Book*, 87(4).
- Hasan, I. F., Astuti, B., & Hidayat, A. (2024). The Influence of Implementing Digital Marketing and Experiential Marketing on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 263–272. <https://doi.org/10.9734/ajeaba/2024/v24i61359>
- Hawkins, M. A., & Saleem, F. Z. (2024). Influencer advertising: facilitating poor-fitting influencer posts. *Management Decision*, 62(1). <https://doi.org/10.1108/MD-02-2023-0261>
- Ho, S. M., Ocasio-Velázquez, M., & Booth, C. (2017). Trust or consequences? Causal effects of perceived risk and subjective norms on cloud technology adoption. *Computers and Security*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2017.08.004>
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2). <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210>
- Influencer Marketing. (2024). *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024*. Influencermarketinghub.Com.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>

- Jiang, Y., Balaji, M. S., & Lyu, C. (2024). Cultivating initial trust in ghost kitchens: A mixed-methods investigation of antecedents and consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 119. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103727>
- Kalinić, Z., Liébana-Cabanillas, F. J., Muñoz-Leiva, F., & Marinković, V. (2020). The moderating impact of gender on the acceptance of peer-to-peer mobile payment systems. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1). <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0012>
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.1.005>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2023). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1). <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>
- Kim, E. H. (2022). A Systematic Data Analysis for Attractiveness of Social Media Influencers on Information Reliability and Product Attitude. *Journal of System and Management Sciences*, 12(1), 85–102. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0107>
- Kim, S. J., Yoo, J., & Ko, E. (2023). The effects of brand collaboration with the online game on customer equity and purchase intention: moderating effect of fashion brand type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(9). <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0279>
- Kim, T. Y., David, E. M., Chen, T., & Liang, Y. (2023). Authenticity or Self-Enhancement? Effects of Self-Presentation and Authentic Leadership on Trust and Performance. *Journal of Management*, 49(3). <https://doi.org/10.1177/01492063211063807>
- Kumar, A., & Basu, R. (2023). Do eco-labels trigger green product purchase intention among emerging market consumers? *Journal of Indian Business Research*, 15(3). <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0248>
- Kumar, N., Nawaz, Z., & Samerguy, P. (2024). The power of social media fitness influencers on supplements: how they affect buyer's purchase decision? *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(1). <https://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2022-0037>
- Kumari, P., & Bhateja, B. (2024). How COVID-19 impacts consumer purchase intention towards health and hygiene products in India? *South Asian Journal of Business Studies*, 13(1). <https://doi.org/10.1108/SAJBS-05-2021-0185>
- Lacœuilhe, J., Louis, D., & Lombart, C. (2017). Impacts of product, store and retailer perceptions on consumers' relationship to terroir store brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.002>
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*.

- <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- Lavuri, R., Kaul, D., Mohan, G., Jayawardena, N. S., & Thaichon, P. (2024). Identifying factors influencing purchase intention of sustainable luxury retailing products. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 52(2). <https://doi.org/10.1108/IJRD-05-2023-0310>
- Li, J., Zheng, R., Sun, H., Lu, J., & Ma, W. (2022). Broadcasters' expertise and consumers' purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019050>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7). <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1). <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0114>
- Liu, F., & Lee, Y. H. (2024). Virtually authentic: examining the match-up hypothesis between human vs virtual influencers and product types. *Journal of Product and Brand Management*, 33(2). <https://doi.org/10.1108/JPB-03-2023-4418>
- Liu, W., Wang, Z., Jian, L., & Sun, Z. (2024). How broadcasters' characteristics affect viewers' loyalty: the role of parasocial relationships. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1). <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0856>
- Liu, Y., Cheng, P., & Ouyang, Z. (2021). How trust mediate the effects of perceived justice on loyalty: A study in the context of automotive recall in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102322>
- Liu, Y., Su, X., Du, X., & Cui, F. (2019). How social support motivates trust and purchase intentions in mobile social commerce. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 21(5). <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4025>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2). <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Marsasi, E. G., Barqiah, S., & Kurnia Gusti, Y. (2024). Investigation Of The Effects Of Social Capital On Information-Sharing Behavior That Drives Gen Z Purchase Intentions Through Social Commerce. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 39, 42–60.
- Marsasi, E. G., Rizan, M., Barqiah, S., & Gusti, Y. K. (2024). Customer Self-Congruity and Brand Image on Purchase Decision: The Role of Gender and Age as Control Variables. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 39(2), 199–214.
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating The Causes And Consequences Of Brand Attachment Of Luxury Fashion Brand: The Role Of Gender, Age, And Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38, 71–93. www.zara.com/id
- Mouro, C., Belli, S., De Gregorio, E., & Buvár, Á. (2023). Non-green influencers promoting sustainable consumption: Dynamic norms enhance the credibility of authentic pro-environmental posts. *Environmental Psychology, a Section of the Journal*.
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on

- green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1).
<https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Nikbin, D., Aramo, T., Iranmanesh, M., & Ghobakhloo, M. (2022). Impact of brands' Facebook page characteristics and followers' comments on trust building and purchase intention: Alternative attractiveness as moderator. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3).
<https://doi.org/10.1002/cb.2018>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 85(4).
<https://doi.org/10.1177/0022242921997081>
- Pandangan Jogja. (2023). *Fenomena Influencer Fatigue, Kala Gen Z Tak Lagi Percaya Mega Influencer*. Kumparan.Com.
- Pandey, D., Kakkar, A., Farhan, M., & Khan, T. A. (2019). Factors influencing organic foods purchase intention of Indian customers. *Organic Agriculture*, 9(4).
<https://doi.org/10.1007/s13165-018-0240-z>
- Patwary, A. K., Mohamed, M., Rabiul, M. K., Mehmood, W., Ashraf, M. U., & Adamu, A. A. (2022). Green purchasing behaviour of international tourists in Malaysia using green marketing tools: theory of planned behaviour perspective. *Nankai Business Review International*, 13(2).
<https://doi.org/10.1108/NBRI-06-2021-0044>
- Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3).
<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0201>
- Pratista, N. D., & Marsasi, E. G. (2023). Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use For Driving Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*, 28(03), 488–509.
<https://doi.org/10.24912/e.v28i3.1940>
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*.
<https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>
- Ruiz-Molina, M. E., Gómez-Borja, M. Á., & Mollá-Descals, A. (2021). Can offline–online congruence explain online loyalty in electronic commerce? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(9).
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2020-0060>
- Salhab, H. A., Al-Amameh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2).
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2022). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues in Tourism*, 25(17).
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1994528>
- Sekaran, U., & Bougie, Roger. (2016). Research methods for business: a skill-building approach. In *Nucleic Acids Research*.
- Semiz, B. B., & Paylan, M. ali. (2023). A study on the mediating effect of brand trust between perceived legitimacy of influencers and attitude toward brand: evidence from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,

- 35(9).
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2022-0702>
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2).
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Factors underlying brand trust for affecting brand love leading to customers' purchase intention in Indian hypermarkets. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(3).
<https://doi.org/10.1504/IJEMR.2021.116503>
- Sombultawee, K., & Wattanatorn, W. (2022). The impact of trust on purchase intention through omnichannel retailing. *Journal of Advances in Management Research*, 19(4). <https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2021-0196>
- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., Anghel, L. C., & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1).
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202>
- Sun, Y., Ding, W., Weng, C., Cheah, I., & Cai, H. H. (2022). The effect of consumer resistance to innovation on innovation adoption: the moderating role of customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(9).
<https://doi.org/10.1108/APJML-12-2020-0865>
- Ting, L., & Ahn, J. (2023). Understanding the roles of interaction and trust in formation of loyalty toward customer-to-customer (C2C) platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10).
<https://doi.org/10.1108/APJML-12-2022-1072>
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Tseng, L. Y., Chang, J. H., & Zhu, Y. L. (2024). What drives the travel switching behavior of Chinese Generation Z consumers. *Journal of Tourism Futures*, 10(1).
<https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0110>
- Vosta, L. N., & Jalilvand, M. R. (2023). Electronic trust-building for hotel websites: a social exchange theory perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11).
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0119>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4).
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Vu, D. M., Ha, N. T., Ngo, T. V. N., Pham, H. T., & Duong, C. D. (2022). Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an application of the extended theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*, 18(8).
<https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2021-0220>
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1).

- <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0684>
- White, T. B. (2005). Consumer trust and advice acceptance: The moderating roles of benevolence, expertise, and negative emotions. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2). https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1502_6
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5). <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wu, H. L., Chen, T. Y., & Chen, B. H. (2022). Driving forces of repurchasing social enterprise products. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(2). <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2020-0381>
- Xu, L., Zhao, S., Chen, Q., Cui, N., & He, J. (2023). When historically cultural and creative products meet AR: the effect of augmented reality-based product display on consumers’ product evaluation. *Nankai Business Review International*, 14(1). <https://doi.org/10.1108/NBRI-06-2022-0070>
- Xu, Y., Du, J., Shahzad, F., & Li, X. (2021). Untying the Influence of Green Brand Authenticity on Electronic Word-of-Mouth Intention: A Moderation–Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724452>
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8). <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
- Zain, L. R., & Marsasi, E. G. (2023). Social Responsibility On Purchase Intention Based On Customer Company Identification. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(1), 39–59.
- Zhang, Y., Shao, Z., Zhang, J., Wu, B., & Zhou, L. (2024). The effect of image enhancement on influencer’s product recommendation effectiveness: the roles of perceived influencer authenticity and post type. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2). <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2022-0286>