

MARKETING 5.0 : PERAN KEY OPINION LEADER DAN TRUSTWORTHINESS TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT SCARLETT WHITENING

Luk Lu'ul Khumaeroh^{1*}, Irsal Fauzi²

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Ngudi Waluyo^{1,2}

^{*)}lukluulkhumaeroh@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Key Opinion Leader (KOL) and Trustworthiness on Customer Engagement in Scarlett Whitening products, with Purchase Intention as a mediating variable. This research uses quantitative methods with an explanatory research approach to explain the causal relationship between the variables studied. Data collection was carried out through a survey of 96 respondents who were users of Scarlett Whitening products in Ungaran, Semarang Regency, using a purposive sampling technique. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS). The research results show that Key Opinion Leaders do not have a significant influence on Customer Engagement or Purchase Intention directly. However, a significant influence was found through the mediation of Purchase Intention. On the other hand, Trustworthiness has a significant direct influence on both Customer Engagement and Purchase Intention. Apart from that, Trustworthiness also has an indirect influence on Customer Engagement through Purchase Intention. This research highlights the importance of consumer trust as a key factor in increasing customer engagement and driving purchase intent. Scarlett Whitening is advised to strengthen the Trustworthiness element and evaluate strategies for selecting and using KOLs to make them more relevant to the target market.

Keywords : Key Opinion Leader, Trustworthiness, Customer Engagement, Purchase Intention, Scarlett Whitening.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Key Opinion Leader (KOL) dan Trustworthiness terhadap Customer Engagement pada produk Scarlett Whitening, dengan Purchase Intention sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap 96 responden yang merupakan pengguna produk Scarlett Whitening di Ungaran, Kabupaten Semarang, dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Key Opinion Leader tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Engagement maupun Purchase Intention secara langsung. Namun, pengaruh signifikan ditemukan melalui mediasi Purchase Intention. Sebaliknya, Trustworthiness memiliki pengaruh langsung signifikan baik terhadap Customer Engagement maupun Purchase Intention. Selain itu, Trustworthiness juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Customer Engagement melalui Purchase Intention. Penelitian ini menyoroti pentingnya kepercayaan konsumen sebagai faktor kunci dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong niat beli. Scarlett Whitening disarankan untuk

memperkuat elemen Trustworthiness serta mengevaluasi strategi pemilihan dan penggunaan KOL agar lebih relevan dengan target pasar.

Kata kunci : *Key Opinion Leader, Trustworthiness, Customer Engagement, Purchase Intention, Scarlett Whitening.*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia diprediksi terus meningkat setiap tahunnya, seiring dengan bertambahnya minat masyarakat terhadap produk kosmetik. Berdasarkan data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha di sektor ini menunjukkan peningkatan yang signifikan, dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 913 perusahaan pada tahun 2022, yang berarti terjadi pertumbuhan sebesar 20,6% (Waluyo, 2024). Tren positif ini berlanjut pada tahun 2023, dengan jumlah perusahaan kosmetik mencapai 1.010, naik 21,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Perkembangan ini menunjukkan adanya *Customer Engagement* yang terjalin dengan baik antara konsumen dan pabrik kosmetik. *Customer engagement* didefinisikan sebagai keadaan psikologis pelanggan yang berfokus pada interaksi spesifik dengan *brand* atau objek yang menarik perhatian mereka (Rather et al., 2024).

Peran *Key Opinion Leader* (KOL) semakin menonjol sebagai salah satu tren utama dalam strategi pemasaran modern. Dalam konteks pemasaran berbasis media sosial, KOL mengacu pada individu yang aktif berkontribusi di platform digital, sering membagikan pandangan, dan memiliki kemampuan signifikan untuk memengaruhi opini serta perilaku orang lain. Melibatkan KOL dalam strategi pemasaran telah terbukti menjadi pendekatan yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk baru sekaligus meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. (Zhang et al., 2023).

Penggunaan *key opinion leader* menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi berbagai *brand*, KOL berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam upaya meningkatkan niat beli dan mendapatkan hubungan atau interaksi dengan *customer* serta untuk memperluas jangkauan pasar, *Scarlett Whitening* juga memanfaatkan KOL melalui *brand ambassador* JKT48.

Pemahaman tentang pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *purchase intention* dan *customer engagement* semakin krusial bagi pemasar dalam menyusun strategi yang efektif. *Purchase intention* menawarkan kecenderungan untuk memilih dan membeli merek berdasarkan kesesuaian kebutuhan dan motivasi untuk membeli. Secara khusus, niat untuk membeli adalah aspek perilaku dalam pola konsumsi individu. Ketertarikan ini mencerminkan keadaan psikologis seseorang sebelum tindakan pembelian yang dapat digunakan sebagai indikator dilakukan. (Broutsou & Fitsilis, 2012). Selain berperan sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen, niat beli juga menawarkan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk meraih keuntungan lebih.

Kepercayaan (*trustworthiness*) memegang peranan vital dalam menciptakan pengaruh, karena tanpa adanya kepercayaan, *customer engagement* sulit untuk terwujud (Kharouf et al., 2014). Keterlibatan pelanggan terbentuk melalui persepsi kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan, dan penelitian empiris menunjukkan bahwa *trustworthiness* adalah salah satu faktor utama yang mendasari terciptanya *customer engagement*.

Trustworthiness mengacu pada sejauh mana konsumen mempercayai pernyataan atau tindakan yang disampaikan oleh seorang *influencer* (Chetioui et al., 2020). Ketika seorang *endorser* membangun ikatan yang berlandaskan kepercayaan dengan

audiensnya, hal ini dapat membangun pandangan positif terhadap produk uang direkomendasikan serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, konsumen merasa percaya diri dan cenderung mengandalkan informasi yang diberikan oleh seorang *celebrity endorser* dalam iklan, yang terlihat dari pandangan mereka. (Lou & Yuan, 2019).

Seseorang yang memiliki niat terhadap suatu objek akan menunjukkan motivasi atau dorongan yang kuat untuk mengambil tindakan tertentu guna mendekati atau memperoleh objek tersebut (Adriansyah & Aryanto, 2012). Beragam faktor dapat memengaruhi munculnya niat beli, salah satunya adalah tingkat kepercayaan pelanggan atau *trustworthiness*. *Trustworthiness* dipandang sebagai kualitas relasional yang berkembang seiring waktu melalui kontak berulang-ulang. Hasilnya, kepercayaan dapat membantu menjaga hubungan tetap utuh. Demikian pula, kepercayaan pada KOL membuat pengikut percaya bahwa mereka akan mendapat manfaat dari hubungan mereka dengan KOL. Hasilnya, pelanggan berusaha untuk terlibat dengan KOL dan berniat membeli produk yang didukung (Ao *et al.*, 2023). Berikut ini, ditampilkan beberapa penelitian mengenai KOL, *trustworthiness*, *purchase intention* dan *customer engagement*.

Penelitian mengenai pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *customer engagement* menunjukkan hasil yang beragam. Studi yang dilakukan oleh (Bismo *et al.*, 2022) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara KOL dengan *customer engagement*. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh (He & Jin, 2024) yang mengungkapkan bahwa pengaruh KOL terhadap *customer engagement* tidak signifikan dalam beberapa konteks, khususnya ketika konsumen lebih memprioritaskan atribut fungsional dari produk dibandingkan dengan nilai hedonis yang ditawarkan oleh figur KOL. Tidak konsisten temuan ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, terutama dalam konteks industri kecantikan lokal dengan karakteristik konsumen yang unik. Di sisi lain, penelitian mengenai pengaruh *trustworthiness* terhadap *customer engagement* cenderung menunjukkan hasil yang konsisten positif dan signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh (Sukamdewi & Prihatsanti, 2018) serta (Pambudi *et al.*, 2022). Kendati demikian, kajian mengenai variabel ini dalam konteks produk kecantikan berbasis digital masih terbatas. Sementara itu, hubungan antara *customer engagement* dan *purchase intention* telah banyak diteliti, dengan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif (Empati *et al.*, 2020) dan (Elvarina & Murhadi, 2023). Namun demikian, masih terdapat keterbatasan studi yang secara khusus mengkaji peran *purchase intention* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara KOL dan *trustworthiness* terhadap *customer engagement*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji peran mediasi *purchase intention* dalam membangun keterlibatan pelanggan terhadap produk kecantikan, khususnya pada merek Scarlett Whitening.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi variabel *trustworthiness* dan *purchase intention* sebagai variabel mediasi dalam model yang menguji pengaruh KOL terhadap *customer engagement*. Studi terdahulu cenderung menguji hubungan langsung antar variabel tanpa mempertimbangkan bagaimana niat beli dapat menjembatani pengaruh persepsi terhadap *influencer* atau *brand ambassador* terhadap perilaku keterlibatan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah dimensi baru dalam studi perilaku konsumen digital, tetapi juga memberikan implikasi strategis bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif.

Lebih lanjut, penelitian ini mengembangkan studi yang dilakukan oleh Aryo Bismo (2022) dengan menambahkan dua variabel utama, yakni *trustworthiness* dan *purchase intention*, serta mengkaji posisi *purchase intention* sebagai variabel mediasi. Dengan pendekatan ini, peneliti berharap dapat mengungkap mekanisme yang lebih holistik terkait bagaimana konsumen berinteraksi dengan figur KOL, membentuk persepsi kepercayaan, dan pada akhirnya terlibat secara aktif dengan suatu merek. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: “*Marketing 5.0: Peran Key Opinion Leader dan Trustworthiness terhadap Customer Engagement Scarlett Whitening*”

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Customer Engagement

Customer engagement adalah pendekatan strategis yang difokuskan pada membangun, memperkuat, dan memperdalam hubungan dengan pelanggan, yang berperan sebagai faktor utama dalam memastikan keberlangsungan serta kinerja bisnis di masa mendatang (Brodie *et al.*, 2013). Menurut (Chandra & Sari, 2021) *Customer engagement* dapat didefinisikan sebagai hubungan yang terjalin antara pelanggan dan suatu merek. Keterlibatan ini tercipta melalui setiap bentuk interaksi dengan merek, baik dalam bentuk pembelian produk, membaca konten di media sosial, maupun eksposur terhadap berbagai informasi mengenai merek tersebut. *Customer engagement* mencerminkan hubungan antara konsumen dengan sebuah brand atau perusahaan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam konteks lain, keterlibatan pelanggan mengacu pada partisipasi fisik, pemikiran, dan emosional mereka dalam hubungan dengan perusahaan atau merek tertentu. (Sya'idah & Jauhari, 2022).

Key Opinion Leader

Key opinion leader adalah orang yang dapat menarik perhatian dan mempengaruhi pemikiran dan tindakan orang lain (Zhao & Kong, 2017). *Key opinion leader* adalah orang dengan keterampilan khusus agar pendapatnya diketahui masyarakat luas. *Key opinion leader* dipercaya dan dihormati oleh banyak orang karena pengetahuan mereka yang luas di bidang tertentu, dan pendapat mereka menjadi rekomendasi yang diikuti banyak orang. *Key Opinion Leader* tidak hanya dianggap sebagai tokoh populer, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen. KOL memanfaatkan pengaruh mereka untuk membangun hubungan yang lebih mendalam antara merek dan audiens. Hubungan ini terbentuk melalui konten yang dihasilkan, yang bisa berupa ulasan produk, tutorial, atau sekadar membagikan pengalaman pribadi dengan produk atau layanan tertentu.

Trustworthiness

Kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan salah satu elemen penting dalam membangun hubungan antara individu atau entitas dengan pihak lain, baik itu dalam konteks personal, sosial, maupun bisnis. Pada konteks pemasaran digital, terutama dalam interaksi antara konsumen dan *Key Opinion Leader*, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting. KOL harus mampu menunjukkan tingkat kredibilitas yang tinggi untuk memastikan bahwa *audiens* dapat memercayai rekomendasi mereka.

Purchase Intention

Purchase intention atau niat pembelian adalah konsep mendasar dalam studi perilaku konsumen yang menggambarkan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Menurut (Wijaya & Indriyanti, 2022) *Purchase intention* dapat dijelaskan sebagai rencana atau keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan di masa depan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan dan minat individu. *Purchase intention* dapat diartikan sebagai rencana atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan di masa mendatang. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan dan faktor motivasi, seperti kebutuhan pribadi dan minat pelanggan terhadap produk tersebut (Wijaya & Indriyanti, 2022). Minat beli dapat menilai kemungkinan dari konsumen yang membeli suatu produk, dan semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk (Schiffman *et al.*, 2010).

Kerangka pikir dalam penelitian ini disusun berdasarkan fenomena yang terjadi di industri kecantikan, khususnya dalam penerapan strategi pemasaran melalui Key Opinion Leader (KOL) pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini diperkuat dengan teori yang menyoroti peran penting kepercayaan (*trustworthiness*) dan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) sebagai faktor utama yang memengaruhi niat pembelian (*purchase intention*). Hubungan antara teori, variabel penelitian, serta metode analisis yang digunakan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk Scarlett Whitening.

Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan berdasarkan hubungan antara *Key Opinion Leader*, *Trustworthiness*, *Customer Engagement*, dan *Purchase Intention*. Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian sebelumnya, diasumsikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain. Hipotesis ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan adanya keterkaitan antara *Key Opinion Leader*, *Trustworthiness*, *Customer Engagement*, dan *Purchase Intention* dalam konteks pengambilan keputusan konsumen. Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini yang telah disusun oleh penulis.

H₁ : *Key Opinion Leader* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*.

Key Opinion Leader merupakan seseorang yang memiliki keahlian, wawasan atau *expertise* di suatu bidang. Seorang KOL telah menjadi figur penting yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. KOL tidak hanya berfungsi sebagai *endorser*, melainkan sebagai sumber informasi yang dianggap kredibel oleh audiens mereka. Menurut (Winter & Neubaum, 2016) seorang KOL sadar akan kapasitasnya dalam membentuk opini publik karena dianggap memiliki keahlian dan otoritas dalam bidang tertentu. Dampak dari persepsi ini adalah meningkatnya ketertarikan dan intensi konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan, terutama dalam kategori seperti *skincare* dan kecantikan yang sangat bergantung pada opini pihak ketiga. Penelitian sebelumnya (Safitri & Barkah, 2019) mendukung bahwa keberadaan KOL mampu memengaruhi *purchase intention*.

H₂ : *Trustworthiness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*.

Trustworthiness atau kepercayaan terhadap sumber informasi menjadi fondasi penting dalam membentuk intensi beli. Erdogan (1999; dalam Abdullah *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *trustworthiness* mencakup persepsi akan kejujuran, integritas, dan kredibilitas komunikator. Ketika konsumen mempercayai sumber informasi (dalam hal ini KOL), mereka cenderung lebih yakin terhadap kualitas produk dan lebih terdorong untuk membeli. (Udayana, 2022) menegaskan bahwa *trustworthiness* dari *celebrity endorser* di media sosial dapat membentuk *purchase intention* yang signifikan, terutama melalui persepsi akan keaslian dan kredibilitas pesan yang disampaikan.

H₃ : Diduga *Key Opinion Leader* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*.

Key Opinion Leader merupakan individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam suatu bidang tertentu dan sering dimanfaatkan oleh merek untuk meningkatkan kesadaran serta keterlibatan konsumen. Dengan reputasi dan kepercayaan yang dimilikinya, KOL mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Aryo Bismo (2022) mengungkapkan bahwa KOL memiliki dampak signifikan terhadap *Customer Engagement*, baik secara langsung maupun melalui peningkatan *Brand Awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KOL dengan reputasi dan pengaruh yang kuat dapat menarik perhatian konsumen, mendorong keterlibatan aktif, seperti memberikan ulasan produk, rekomendasi, dan interaksi yang berkelanjutan.

H₄ : Diduga *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*.

Trustworthiness terhadap *key opinion leader* berperan penting dalam membangun *customer engagement*. KOL adalah individu yang memiliki pengaruh besar di suatu bidang dan sering digunakan oleh merek untuk meningkatkan kepercayaan serta hubungan dengan konsumen. KOL yang dipercaya oleh audiens akan lebih mampu memengaruhi konsumen, baik dalam hal opini maupun keputusan pembelian. Penelitian Almira Rassy Cantika (2023) menemukan bahwa *trustworthiness* dari KOL, seperti NCT Dream, memengaruhi efektivitas KOL dalam menarik perhatian konsumen dan membangun keterlibatan. Kepercayaan ini menciptakan hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Hasil penelitian ini didukung pula oleh Bambang Setiyo Pambudi *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan pada eWOM (*electronic Word of Mouth*) berperan penting dalam meningkatkan *customer engagement* dan niat untuk membeli. Ini menegaskan bahwa KOL yang dipercaya oleh audiens mereka secara signifikan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen.

H₅ : Diduga *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Customer engagement memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Tingkat keterlibatan yang tinggi membantu membangun hubungan emosional yang lebih erat antara konsumen dan merek, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang dan berkelanjutan. Penelitian (Pambudi *et al.*, 2022) menegaskan bahwa *customer engagement* memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli, terutama melalui kepercayaan yang dibangun melalui interaksi konsumen dengan merek. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Rostika Adi Sukamdewi & Unika Prihatsanti (2017), yang menunjukkan hubungan positif antara keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian, di mana konsumen yang lebih terlibat memiliki kemungkinan lebih besar untuk mengambil keputusan pembelian.

H₆ : *Key Opinion Leader* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* dengan *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi.

Key Opinion Leader adalah individu atau entitas yang memiliki pengaruh besar di kalangan audiens tertentu, yang mampu membentuk pandangan dan keputusan

konsumen terhadap merek atau produk tertentu. KOL sering dipilih berdasarkan daya tarik, kepercayaan, serta keahlian yang dimiliki di bidang tertentu. Peran KOL dalam pemasaran sangat penting karena mereka tidak hanya memberikan rekomendasi, tetapi juga menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional. Hubungan antara KOL dan *Purchase Intention* dapat dijelaskan melalui *Customer Engagement* (CE), yaitu keterlibatan aktif konsumen dalam interaksi dengan merek. Penelitian Wei Dia & Chen Yuan Jin (2024) menemukan bahwa karakteristik KOL, seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, memiliki hubungan langsung dengan *Purchase Intention*. KOL yang menarik secara visual, terpercaya, dan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk, mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif. Penelitian ini mendukung hipotesis bahwa *Customer Engagement* berperan sebagai mediasi antara pengaruh KOL dan niat beli. Ketika konsumen merasa lebih terlibat secara emosional dan kognitif melalui konten KOL, mereka lebih cenderung terlibat secara aktif dengan merek yang diwakili, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

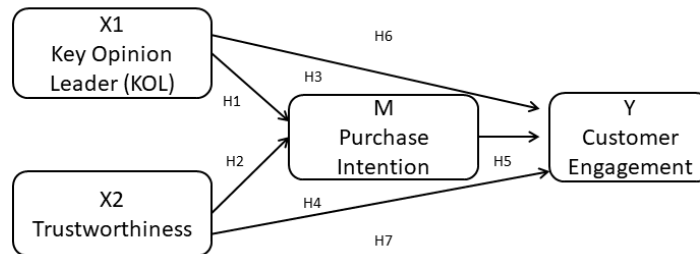
KOL yang terpercaya dan relevan bisa meningkatkan *customer engagement*. Ketika audiens merasa terhubung dengan KOL, mereka lebih cenderung merespons konten yang dipromosikan. KOL dapat secara langsung mempengaruhi niat beli. Audiens yang terpengaruh oleh opini atau rekomendasi KOL lebih mungkin untuk mempertimbangkan membeli produk yang dipromosikan. *Purchase intention* bisa menjadi variabel mediasi antara KOL dan *customer engagement*. Ketika KOL meningkatkan niat beli, itu bisa memicu keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi. Sebagai contoh, jika konsumen tertarik pada produk setelah melihat rekomendasi KOL, mereka mungkin akan lebih aktif berinteraksi dengan konten produk (seperti memberikan ulasan atau bertanya tentang produk), yang kemudian meningkatkan *engagement*.

H₇ : *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* dengan *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi.

Menurut Shimp (2014:260) *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber. *Trustworthiness* (Kepercayaan) merujuk pada sejauh mana konsumen mempercayai merek atau produk, terutama berdasarkan komunikasi dari *brand ambassador*, *Key Opinion Leader*, atau faktor lain yang memengaruhi citra perusahaan. Kepercayaan sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Customer engagement* menggambarkan interaksi aktif antara konsumen dan merek, yang bisa berupa partisipasi dalam kampanye, aktivitas di media sosial, dan pembelian yang berulang. Ketika konsumen merasa percaya pada sebuah *brand*, mereka lebih cenderung terlibat aktif dalam aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan *brand* tersebut. *Purchase intention* merupakan keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk atau layanan. Kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah *brand* dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* berperan sebagai variabel mediasi. Artinya, *trustworthiness* dapat mempengaruhi *customer engagement* secara langsung, tetapi juga bisa memengaruhi *customer engagement* melalui *purchase intention*. Semakin konsumen percaya pada sebuah *brand*, semakin tinggi niat mereka untuk membeli, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan mereka dengan *brand* tersebut. *Trustworthiness* memengaruhi *customer engagement* dengan memberikan rasa aman dan keyakinan pada konsumen bahwa produk atau layanan dapat dipercaya. *Customer engagement* berfungsi sebagai hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan

brand. Ketika *trust* tercipta, *engagement* meningkat, memperkuat niat untuk membeli. Sedangkan *Purchase intention* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa walaupun *customer engagement* meningkat, niat untuk membeli hanya terbentuk jika *trustworthiness* hadir.

3. MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebuah metode yang dikenal dengan karakteristiknya yang sistematis, terencana, dan terstruktur. Penelitian kuantitatif dirancang dengan cermat sejak tahap awal hingga penyusunan desain penelitian, memastikan bahwa setiap langkah dilakukan secara terorganisir dan sesuai dengan tujuan penelitian. (Sugiyono, 2018). Metode penelitian kuantitatif adalah metode berlandaskan positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data secara kuantitatif/statistik guna menguji hipotesis (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada sekumpulan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi ini ditentukan oleh peneliti untuk menjadi fokus kajian, dengan tujuan mendapatkan data yang relevan dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan (Sugiyono, 2018). Adapun Populasi penelitian ini adalah tidak diketahui.

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari keseluruhan jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus *Lemeshow* merupakan metode yang umum digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika populasi bersifat tak terbatas atau tidak diketahui jumlah pastinya.

Adapun rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Peneliti akan menghitung ukuran sampel berdasarkan kasus konsumen yang membeli produk *Scarlett Whitening* di Ungaran, Kabupaten Semarang. Penentuan jumlah sampel minimum didasarkan pada tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $Z=1,96$ *margin of error* (sampling error) sebesar 10% atau 0,10 dan nilai proporsi (p) yang

diperkirakan sebesar 0,5 karena tidak ada informasi sebelumnya mengenai estimasi maksimal, maka dapat dihitung:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas jumlah sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak 96,04 = 96 orang. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 96 responden. Setelah sampel diketahui menggunakan rumus *Lameshow* maka pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability* sampling. Metode yang digunakan pada teknik ini yaitu dengan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sebagai sampel penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang benar-benar valid. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Penggunaan teknik *Purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Adapun kriteria peneliti dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel yaitu:

- a. Melakukan pembelian kembali (*repurchase*) produk minimal 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan, didapat data sampel sebanyak 50 sampel.
- b. Telah Menggunakan produk selama minimal 1 tahun, didapat data sampel sebanyak 46 sampel.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Variabel Eksogen

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *Key Opinion Leader* (X1), *Trustworthiness* (X2). Hasil analisis deskriptif terhadap variabel eksogen adalah sebagai berikut:

Tabel 1 : Hasil Analisis Variabel *Key Opinion Leader* (X1), *Trustworthiness* (X2)

Kode	Item Indikator	Mean	Kriteria
X1.1	<i>KOL.1</i> (Saya mudah sekali mengingat brand <i>Scarlett Whitening</i> dibandingkan produk lainnya, karena JKT48 sebagai <i>Influencer</i> produk ini)	3.688	Tinggi
X1.2	<i>KOL.2</i> (<i>Key Opinion Leader</i> <i>Scarlett Whitening</i> (JKT 48) memiliki pengetahuan yang baik tentang produk kecantikan <i>Scarlett Whitening</i>)	3.740	Tinggi
X1.3	<i>KOL.3</i> (Konten yang disajikan oleh <i>Key Opinion Leader</i> <i>Scarlett Whitening</i> (JKT 48) menarik untuk diikuti)	3.823	Tinggi
X1.4	<i>KOL.4</i> (<i>Key Opinion Leader</i> <i>Scarlett Whitening</i> (JKT 48) memiliki selera yang mirip dengan saya dalam memilih produk kecantikan)	3.677	Tinggi
X2.1	<i>T.1</i> (Produk <i>Scarlett Whitening</i> dapat dipercaya)	3.948	Tinggi
X2.2	<i>T.2</i> (Testimoni yang diberikan oleh <i>Key Opinion Leader</i> tentang <i>Scarlett Whitening</i> terdengar kredibel/dapat dipercaya)	3.896	Tinggi
X2.3	<i>T.3</i> (Informasi yang disampaikan oleh <i>Key Opinion Leader</i> tentang <i>Scarlett Whitening</i> bebas dari kebohongan atau penipuan)	3.812	Tinggi
X2.4	<i>T.4</i> (<i>Key Opinion Leader</i> memberikan ulasan yang jujur mengenai produk <i>Scarlett Whitening</i>)	3.823	Tinggi
Rata-Rata Total		3.800	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 1 bahwa rata-rata (*mean*) penilaian responden terhadap variabel *Key Opinion Leader*, *Trustworthiness* 3.800 termasuk dalam kriteria Tinggi. Dari penilaian di atas, responden menyetujui bahwa *Key Opinion Leader*, *Trustworthiness* merupakan variabel-variabel yang dapat menjadi tolak ukur dalam menentukan pembelian kembali produk *Scarlett Whitening*.

Hasil Analisis Variabel Endogen

Variabel endogen pada penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y1) dan *Customer Engagement* (Y2). Hasil analisis deskriptif terhadap variabel endogen adalah sebagai berikut:

Tabel 2 : Hasil Analisis Variabel *Purchase Intention* (Y1) dan *Customer Engagement* (Y2)

Kode	Item Indikator	Mean	Kriteria
Y1.1	<i>PI.1</i> (Saya cenderung melakukan transaksi langsung jika ada promosi menarik dari Scarlett <i>Whitening</i>)	3.719	Tinggi
Y1.2	<i>PI.2</i> (Saya akan merekomendasikan produk Scarlett <i>Whitening</i> kepada teman atau keluarga saya)	3.656	Tinggi
Y1.3	<i>PI.3</i> (Saya lebih memilih Scarlett <i>Whitening</i> karena produk ini sesuai dengan kebutuhan saya)	3.760	Tinggi
Y1.4	<i>PI.4</i> (Saya sering mencari ulasan produk Scarlett <i>Whitening</i> sebelum memutuskan untuk membeli)	4.156	Tinggi
Y2.1	<i>CE.1</i> (Saya merasa senang dan puas menggunakan produk Scarlett <i>Whitening</i>)	3.823	Tinggi
Y2.2	<i>CE.2</i> (Saya merasa bahwa produk Scarlett <i>Whitening</i> sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit dan tubuh saya)	3.771	Tinggi
Y2.3	<i>CE.3</i> (Saya mengikuti media sosial Scarlett <i>Whitening</i> untuk mendapatkan informasi terbaru)	3.583	Tinggi
Y2.4	<i>CE.4</i> (Saya berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh Scarlett <i>Whitening</i> (misalnya giveaway atau promo))	3.729	Tinggi
Rata-Rata Total		3.774	Tinggi

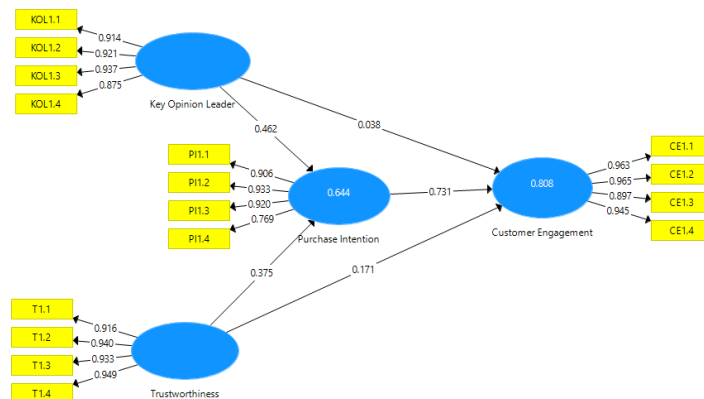
Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tabel di atas menunjukkan bahwa responden menilai variabel *Purchase Intention* dan variable *Customer Engagement* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.774 dengan kriteria tinggi. Dari rata-rata penilaian tersebut responden menyetujui bahwa *Purchase Intention* dan *Customer Engagement* digunakan sebagai parameter untuk meningkatkan niat beli Scarlett *Whitening*.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity diukur dengan menggunakan parameter *outer loading*. Ukuran refleksif individual dapat dikatakan berkolerasi jika memiliki nilai lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut merupakan hasil uji *outer model* untuk menunjukkan nilai *outer loading* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS (3.0).

**Gambar 2. Hasil Uji *Outer Model***

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat dilihat nilai outer loading masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 3 : Outer Loading Uji Validitas Konvergen

Variabel	Outer Loading	Keterangan
<i>Key Opinion Leader</i>		
KOL1.1	0,914	Valid
KOL1.2	0,921	Valid
KOL1.3	0,937	Valid
KOL1.4	0,875	Valid
<i>Trustworthiness</i>		
T1.1	0,916	Valid
T1.2	0,940	Valid
T1.3	0,933	Valid
T1.4	0,949	Valid
<i>Purchase Intention</i>		
PI1.1	0,906	Valid
PI1.2	0,933	Valid
PI1.3	0,920	Valid
PI1.4	0,769	Valid
<i>Customer Engagement</i>		
CE1.1	0,963	Valid
CE1.2	0,965	Valid
CE1.3	0,897	Valid
CE1.4	0,945	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* menggunakan parameter nilai *cross loading*. Untuk memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya merupakan yang terbesar apabila dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan bahwa setiap item indikator memiliki nilai *cross loading* terbesar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut nilai *cross loading factor*:

Tabel 4 : Cross Loading Factor Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Convergent Validity
<i>Key Opinion Leader</i>	0,943
<i>Trustworthiness</i>	0,912
<i>Purchase Intention</i>	0,884
<i>Customer Engagement</i>	0,935

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas, nilai *cross loading* pada setiap konstruk memiliki nilai lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *manifest* dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid.

Composite Realibility

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dalam PLS – SEM dengan menggunakan SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dengan R Square, AVE, Q², dan GoF. *Goodness of Fit* (GoF) merupakan pengukuran kelaikan suatu model. Rumus GoF adalah (Sarwono & Narimawati, 2015):

$$GoF = \sqrt{\overline{com} \times R - square}$$

Di mana $\overline{com}$ merupakan rata-rata nilai *communality* dan $R - square$ merupakan nilai rata-rata R² dalam model. Sedangkan nilai *communality* tiap variabel dapat diketahui dari pengukuran model dengan teknik *blindfolding* pada bagian *construct cross validated communality*. Nilai rata-rata *communality* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5 : Nilai Rata-Rata *Communality*

Variabel	<i>Communality</i>	Rata-rata <i>communality</i>
<i>Customer Engagement</i>	0,788	= 2,877/4
<i>Key Opinion Leader</i>	0,698	
<i>Purchase Intention</i>	0,628	= 0,719
<i>Trustworthiness</i>	0,763	

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3,0

Dari tabel 2 di atas dan nilai rata-rata R² maka nilai GoF adalah :

$$GoF = \sqrt{0,719 \times 0,726}$$

$$GoF = 0,722$$

Semakin besar nilai GoF maka penggambaran model semakin sesuai. Kategori nilai GoF menurut Sarwono (2015) dan Hussein (2015) terbagi menjadi tiga, yaitu 0,1 (lemah), 0,25 (moderat), dan 0,36 (besar). Nilai GoF 0,722 diinterpretasikan GoF besar, artinya model pengukuran (*outer model*) dengan model struktural (*inner model*) sudah layak atau valid.

Nilai *Goodness of Fit* didapat dari perkalian nilai akar rata-rata *communalities* dengan nilai akar rata-rata *r-square*, yang dapat ditinjau dari tabel yang diperoleh dalam olah data penelitian ini adalah sebesar 0,722 dimana nilai tersebut menurut (Tenenhaus et al., 2004) termasuk GoF yang besar. Oleh karena semua indeks yang diperlukan dalam uji *inner model* telah memenuhi persyaratan, maka struktur model yang diajukan layak untuk memprediksi semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Hasil indeks *R Square*, AVE, Q², dan GoF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 : *Composite Realibility*

Variabel	RSquare	Q ²	AVE	GoF
<i>Customer Engagement</i>	0.808	0.705	0.889	0,722
<i>Purchase Intention</i>	0.644	0.488	0.782	

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* untuk masing-masing variabel telah berada pada nilai di atas 0,2 yang dianggap tinggi. Dapat dilihat bahwa, nilai tingkat relevansi (Q^2) untuk semua variabel adalah 0,705 dan 0,488. Hal ini berarti menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki relevansi prediktif yang besar untuk konstruk endogenya (Leguina, 2015).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

R-Square (R^2)

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *R-Square* menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Berikut tabel *R-Square*:

Tabel 7 : *R-Square* (R^2)

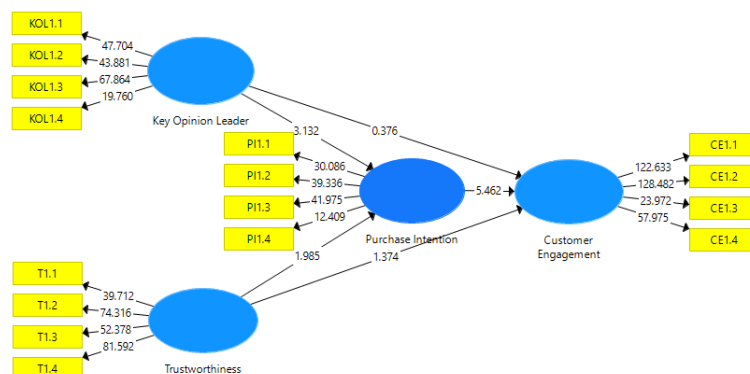
Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customer Engagement</i>	0,808	0,802
<i>Purchase Intention</i>	0,644	0,636

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 *Customer Engagement* dan *Purchase Intention* adalah 0.808 dan 0,644. Artinya nilai *Customer Engagement* sebesar 80,8% dipengaruhi oleh *Key Opinion Leader* dan *Trustworthiness*. Adapun sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan nilai *Purchase Intention* yaitu sebesar 64.4% dipengaruhi oleh *Key Opinion Leader* dan *Trustworthiness*., dan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Hasil output uji hipotesis penelitian ini menggunakan *software* olah data SmartPLS. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel pada akhirnya secara statistik memiliki keterkaitan atau pengaruh seperti hipotesis yang diajukan sebelumnya atau mungkin juga menolak hipotesis yang telah diajukan.



Gambar 6. Tampilan Output PLS-SEM

Sumber: Data Diolah, 2025

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan p-values. Dalam

metode *bootstrapping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-statistik lebih besar dari 1,96 dan atau nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu pula sebaliknya. Tabel di bawah ini menyajikan *output* estimasi untuk pengujian *model structural*:

Tabel 8 : Uji Hipotesis berdasarkan *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>Key Opinion Leader -> Customer Engagement</i>	0,038	0,052	0,102	0,376	0,707	Ditolak
<i>Key Opinion Leader -> Purchase Intention</i>	0,462	0,456	0,148	3,132	0,002	Diterima
<i>Purchase Intention -> Customer Engagement</i>	0,731	0,692	0,134	5,462	0,000	Diterima
<i>Trustworthiness -> Customer Engagement</i>	0,171	0,198	0,124	1,374	0,170	Ditolak
<i>Trustworthiness -> Purchase Intention</i>	0,375	0,380	0,189	1,985	0,048	Diterima
<i>Key Opinion Leader -> Purchase Intention -> Customer Engagement</i>	0,338	0,331	0,142	2,372	0,018	Memediasi
<i>Trustworthiness -> Purchase Intention -> Customer Engagement</i>	0,274	0,238	0,122	2,254	0,025	Memediasi

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Pembahasan

Key Opinion Leader (KOL) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* pada produk *Scarlett Whitening*. Temuan ini sejalan dengan penelitian (He & Jin, 2024) yang mengungkapkan bahwa pengaruh KOL terhadap keterlibatan pelanggan cenderung tidak signifikan dalam konteks di mana konsumen lebih menitikberatkan pada atribut fungsional produk dibandingkan dengan nilai simbolik atau hedonis yang dibawa oleh KOL. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis KOL tidak cukup untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan. *Scarlett* perlu mengevaluasi strategi pemilihan KOL dan mengombinasikannya dengan pendekatan pemasaran lain, seperti membangun komunitas pengguna dan menciptakan konten interaktif di media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran KOL tanpa didukung oleh relevansi pesan dan nilai yang dibawanya akan sulit mengaktifkan keterlibatan emosional maupun interaktif dari konsumen. *Scarlett* perlu mengkaji kembali pemilihan KOL, serta mengintegrasikan strategi lain seperti *community marketing* dan penguatan konten berbasis pengalaman pengguna agar lebih relevan dengan ekspektasi konsumen.

Trustworthiness memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Kepercayaan konsumen terhadap merek terbukti menjadi fondasi penting untuk menciptakan keterlibatan pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil studi (Sukamdewi & Prihatsanti, 2018) serta (Pambudi *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki kontribusi besar dalam membentuk keterlibatan emosional dan perilaku pelanggan. *Scarlett Whitening* dapat memperkuat elemen

kepercayaan ini melalui praktik transparansi, peningkatan kualitas produk secara konsisten, serta komunikasi yang jujur dan responsif terhadap pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya menjadi alat persuasi awal, melainkan juga kunci dalam menciptakan keterlibatan jangka panjang.

Purchase Intention memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen menjadi salah satu elemen penting dalam membangun keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan. Scarlett perlu menjadikan *Purchase Intention* sebagai elemen strategis untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Temuan ini didukung oleh studi (Elvarina & Murhadi, 2023) yang menunjukkan bahwa pelanggan dengan niat beli yang tinggi cenderung lebih aktif dalam mengikuti aktivitas merek, memberikan umpan balik, serta terlibat dalam komunitas pelanggan. Oleh karena itu, Scarlett perlu menjadikan *purchase intention* sebagai elemen strategis dalam kampanye pemasarannya untuk memperkuat hubungan emosional yang berkelanjutan dengan konsumen.

Key Opinion Leader tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan KOL saja tidak cukup untuk mendorong niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran figur KOL saja tidak cukup untuk mendorong niat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan argumen dari (Cheah, 2017) yang menyatakan bahwa efektivitas KOL sangat bergantung pada persepsi kredibilitas dan kesesuaian antara KOL dan audiens sasaran. Dengan demikian, scarlett perlu merancang strategi pemasaran yang lebih beragam, dengan pendekatan KOL yang lebih relevan dan strategis untuk menciptakan nilai tambah yang nyata.

Trustworthiness memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kepercayaan konsumen terhadap merek terbukti menjadi faktor utama yang mendorong niat beli. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Laroche *et al.*, 2013) yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori produk seperti perawatan tubuh dan kecantikan. Scarlett dapat menjadikan *trustworthiness* sebagai pilar utama dalam pengembangan strategi mereknya, termasuk melalui testimoni pelanggan yang jujur, ulasan produk yang transparan, dan pemanfaatan KOL yang memiliki rekam jejak kredibilitas yang tinggi. Scarlett dapat memanfaatkan *trustworthiness* sebagai strategi utama untuk memperkuat posisi merek di pasar sekaligus mendorong lebih banyak konsumen untuk mencoba produk.

Key Opinion Leader berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* melalui *Purchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan model yang dikembangkan oleh (Schivinski *et al.*, 2022) di mana pengaruh figur eksternal terhadap perilaku konsumen dimediasi oleh proses kognitif seperti niat beli. Oleh karena itu, Scarlett perlu membangun hubungan jangka panjang dengan KOL yang relevan dan mampu memengaruhi persepsi konsumen secara strategis. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh KOL terhadap keterlibatan pelanggan tidak langsung, tetapi dimediasi oleh peningkatan niat beli. Scarlett perlu memilih KOL yang relevan dengan target pasar dan membangun hubungan jangka panjang untuk menciptakan dampak yang konsisten dan dapat berkontribusi dalam membentuk intensi membeli yang pada akhirnya mendorong keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, Scarlett sebaiknya membina hubungan jangka panjang dengan KOL yang tidak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga mampu memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen secara strategis.

Trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* melalui *purchase intention*. Temuan ini mendukung pandangan dari (Lefina & Hidayat, 2022)

yang menegaskan bahwa kepercayaan bukan hanya mendorong pembelian, tetapi juga menciptakan loyalitas dan keterlibatan jangka panjang. Scarlett dapat menonjolkan nilai kepercayaan ini melalui strategi komunikasi yang terbuka, edukasi produk yang berkelanjutan, serta keterlibatan aktif dalam membangun reputasi merek yang dapat diandalkan. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung memiliki niat beli yang tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan pelanggan. Scarlett dapat menonjolkan nilai *trustworthiness* melalui strategi pemasaran, seperti testimoni konsumen, KOL yang kredibel, dan informasi produk yang transparan.

6. KESIMPULAN

Pengaruh *key opinion leader* terhadap *customer engagement*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa KOL tidak memberikan dampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan pada produk Scarlett *Whitening*. Ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan KOL sebagai strategi pemasaran tunggal tidak cukup untuk meningkatkan interaksi pelanggan. Oleh karena itu, Scarlett perlu melakukan peninjauan ulang terhadap strategi pemilihan KOL dan mempertimbangkan pendekatan pemasaran lain, seperti penguatan komunitas pengguna serta pembuatan konten yang dapat mengundang interaksi lebih banyak di media sosial.

Pengaruh *trustworthiness* terhadap keterlibatan pelanggan: keyakinan konsumen pada merek terbukti memainkan peran yang sangat krusial dalam menjalin hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumennya. Scarlett *Whitening* perlu terus meningkatkan aspek *trustworthiness* ini melalui praktik transparansi, penyampaian informasi yang jujur, serta menjaga kualitas produk agar dapat memperkuat keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Customer Engagement*: Niat beli konsumen terbukti berhubungan erat dengan tingkat keterlibatan mereka terhadap produk. Dengan demikian, Scarlett perlu menjadikan niat beli sebagai elemen penting dalam membentuk hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas dan keterlibatan mereka dengan merek.

Pengaruh KOL terhadap *purchase intention*: Penelitian menunjukkan bahwa KOL tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menyarankan bahwa hanya mengandalkan KOL tidak cukup untuk merangsang niat beli. Scarlett perlu memperkaya strategi pemasarannya dengan pendekatan yang lebih bervariasi dan memastikan bahwa KOL yang dipilih benar-benar relevan dan mampu menambah nilai yang signifikan.

Pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention*: Kepercayaan terhadap merek terbukti menjadi faktor utama yang mendorong niat beli. Oleh karena itu, Scarlett harus memperkuat unsur *trustworthiness* ini dalam strategi pemasarannya untuk memperkokoh posisi merek dan mendorong lebih banyak konsumen untuk membeli produk mereka.

Pengaruh KOL terhadap *customer engagement* melalui *purchase intention*: Hasil penelitian mengungkapkan bahwa KOL memberikan dampak terhadap keterlibatan pelanggan melalui peningkatan niat beli. Dengan kata lain, pengaruh KOL terhadap *engagement* bersifat tidak langsung, dimediasi oleh niat beli yang lebih tinggi. Scarlett perlu memastikan pemilihan KOL yang tepat dan membangun hubungan yang langgeng dengan mereka untuk menciptakan dampak yang berkelanjutan pada pelanggan.

Pengaruh *trustworthiness* terhadap *customer engagement* melalui *purchase intention*: Kepercayaan yang tinggi terhadap merek mendorong konsumen untuk memiliki niat

beli yang tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek tersebut. Scarlett dapat memanfaatkan *trustworthiness* sebagai bagian dari strategi pemasaran dengan menonjolkan testimoni konsumen, menggunakan KOL yang terpercaya, serta menyediakan informasi produk yang transparan untuk mendorong keterlibatan yang lebih besar dari konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengevaluasi lebih dalam karakteristik KOL yang digunakan. Misalnya, relevansi KOL dengan target audiens Scarlett, frekuensi interaksi KOL dengan audiens, dan tingkat kepercayaan audiens terhadap KOL yang dipilih. Penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap *customer engagement*, seperti kualitas produk, ulasan konsumen (testimoni), atau pengalaman pelanggan langsung dengan produk Scarlett.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., & Aryanto, R. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian J & C Cookies. *Manajemen*, 1, 1–11. <https://core.ac.uk/download/pdf/11520515.pdf>.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Bismo, A., Sylvia, S., & Halim, W. (2022). Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Customer Engagement Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Jockey Indonesia. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 8(2), 120–127. <https://doi.org/10.30873/jbd.v8i2.3303>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Broutsou, A., & Fitsilis, P. (2012). *Online Trust : The Influence of Perceived Company ' s Reputation on Consumers ' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions*. 2012(December), 365–372. <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2012.54043>.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Cheah, J.-H. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Elvarina, E., & Murhadi, W. R. (2023). The Effect of Customer Engagement on Purchase Intention in Kimia Farma Services in Surabaya. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 4(8), 1612–1629. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i8.542>
- Purwardhana, B. J., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Customer Engagement

- Melalu Instagram dengan Intensi Membeli Produk pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati* 9(5), 398–405. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.29263>.
- He, W., & Jin, C. (2024). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 1235–1265. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09651-8>
- Kharouf, H., Lund, D. J., & Sekhon, H. (2014). Building trust by signaling trustworthiness in service retail. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 361–373. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2013-0005>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lefina, Z. P., & Hidayat, A. (2022). The Influence of Social Media Influencer's Trustworthiness on Engagement, Expected Value and Purchase Intention. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3(8), 736–744. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36418/dev.v3i08.176>
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Pambudi, B. S., Hartini, S., & Kusumasondjaja, S. (2022). Pengaruh Perceived Trustworthiness Of EWOM, Percieved Value Dan Customer Engagement Terhadap Purchase Intention. *EQUILIBRIUM*. 18, 126–135. <http://dx.doi.org/10.30742/equilibrium.v18i2.2641>.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Loureiro, S. M. C., Khan, I., & Hasan, R. (2024). Exploring Tourists' Virtual Reality-Based Brand Engagement: A Uses-and-Gratifications Perspective. *Journal of Travel Research*, 63(3), 606–624. <https://doi.org/10.1177/00472875231166598>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. ANDI.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schivinski, B., Pontes, N., Czarnecka, B., & Mao, W. (2022). Effects of social media brand-related content on fashion products buying behaviour – a moderated mediation model. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-3468>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Alfabeta.
- Sukamdewi, R. A., & Prihatsanti, U. (2018). Hubungan Antara Brand Trust Dengan Customer Engagement Pada Mahasiswi Pengguna Wardah Kosmetik. *Jurnal EMPATI*, 6(4), 131–136. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.20001>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoeftl.Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153–161. <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>
- Tenenhaus, M., Vinz, V. E., Chatelin, Y.-M., & Laurob, C. (2004). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 159 – 205.
- Udayana, N. I. B. (2022). Peran Trustworthiness, Perceived Risk Dan Information Quality Terhadap Customer Satisfaction Dalam Pembelian Online Monokromstore Jogja. *Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 1–12. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.2074>.
- Waluyo, D. (2024). *Kinlong Industri Kosmetik Tanah Air*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinlong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Wijaya, R. H., & Indriyanti, I. S. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*. 2(1), 87–98. <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v2i1.1292>.
- Winter, S., & Neubaum, G. (2016). Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach. *Social Media and Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116665858>
- Zhang, R., Ma, B., Li, Y., Chen, F., Yan, J., Lin, Y., & Wu, Y. (2023). The Effect of Key Opinion Leader Type on Purchase Intention: Considering the Moderating Effect of Product Type. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISel)*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-32302-7_10.
- Zhao, F., & Kong, Y. (2017). Menemukan pemimpin opini utama jaringan sosial berdasarkan model pengaruh psikologis 1. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(9), 43–55. http://www.ijar.in/journal/journal_file/journal_pdf/14-407-151151931643-49.pdf.