

ANALISIS PENGARUH *AUTHENTICITY* DAN *PHYSICAL ATTRACTIVENESS INFLUENCER MARKETING* SERTA *MOBILE CONVENIENCE* PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Nur Aniza Abdullah, Kardison Lumban Batu, Ardiaz Ajie Aryandika

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study seeks to bridge the gap between green trust and repurchase intention among Scarlett Whitening consumers in Central Java by emphasizing authenticity, physical attractiveness, and mobile convenience.

Data was collected by sending online surveys with closed and open questions, which yielded 200 responses. Criteria respondents are Scarlett Whitening consumers who follow influencers on social media, have never used Scarlett Whitening products, and live in Semarang. The questionnaire data was then quantitatively evaluated structurally using SEM (Structural Equation Modeling) and AMOS (analysis Moment of Structural) 24.

The findings of this study demonstrate that authenticity and mobile convenience can significantly improve the association between green trust and repurchase intention. Green trust is positively and significantly influenced by authenticity, mobile convenience, and repurchase intention. However, there is a rejection of a hypothesis with a negative and small effect between physical attractiveness and green trust.

Keywords: Authenticity, Physical Attractiveness, Green Trust, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan internet yang semakin meningkat memberikan peluang baru bagi para *influencer*. Studi tahun 2020 menemukan bahwa rekomendasi *influencer* berdampak pada 62% pembeli *online* Indonesia sebelum melakukan pembelian. Semakin populernya penggunaan *influencer marketing* memainkan peran yang sangat penting dalam promosi. Menurut data dari *insg.co* konten *fashion* dan *beauty* menjadi konten terpopuler yang cenderung diproduksi oleh *influencer* Indonesia.

Salah satu *brand* kecantikan yang sedang populer saat ini di Indonesia adalah Scarlett Whitening yang merupakan *brand* lokal. Berdasarkan riset *compas.co* di bulan september 2023, Scarlett Whitening hanya mencapai posisi ke 4 dalam kategori penjualan *body lotion* dan *body butter*. Tercatat bahwa *market share* Scarlett Whitening di bulan september tahun 2023 sebesar 5.5%. Scarlett Whitening menghadapi tantangan signifikan dengan hanya memiliki pangsa pasar sebesar 5,5% dibandingkan dengan pesaing utamanya. Untuk meningkatkan pangsa pasar ini, Scarlett Whitening memanfaatkan tren *influencer* yang peduli lingkungan sebagai strategi pemasaran. Salah satu kolaborasi strategis yang dilakukan adalah dengan Pandawara, sekelompok *influencer* yang dikenal atas dedikasinya terhadap isu-isu lingkungan.

Dalam pemasaran, *influencer* media sosial sangat berpengaruh dalam menarik pengikut dan pemasar (Tafesse and Wood, 2021). *Influencer* menarik bagi merek karena, tidak seperti artis biasa, popularitas mereka berasal dari keterkaitan dan keahlian mereka dalam mendorong pengikut untuk menganggap mereka sebagai sumber informasi yang pribadi, asli, dan dapat dipercaya (Reinikainen et al., 2020). Keaslian (*authenticity*)

semakin dianggap sebagai kualitas yang paling diinginkan oleh konsumen terhadap *influencer*, yang menentukan hasil persuasi (Audrezet et al., 2020; Lee dan Timur, 2021; Vander Schee et al., 2020). Demikian juga, ketika konsumen menganggap *influencer* sebagai pribadi otentik, mereka yakin *influencer* mempromosikan produk karena mereka benar-benar yakin *influencer* menyukainya. Menarik kesimpulan semacam ini penting karena konsumen mengetahui alasan *influencer* menganjurkan produk (Al-Emadi and Yahia, 2020; Bi and Zhang, 2022; Kapitan and Silvera, 2016). Ulasan produk, tutorial, dan materi motivasi yang mencakup berbagai topik diunggah secara rutin oleh *influencer* dan selalu dapat diakses di platform media sosial seperti YouTube dan Instagram (de Berail et al., 2019; Munnukka dkk., 2019). Karena tidak ada lagi batasan waktu atau lokasi, *influencer* dapat berinteraksi dan terlibat dengan audiens mereka berkat *mobile convenience* (kemudahan seluler) yang ditawarkan oleh media sosial seluler (Boon ooi et al, 2023).

Green trust yang mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap aspek lingkungan atau keberlanjutan terhadap suatu merek atau produk, telah menjadi perhatian utama dalam berbagai penelitian terkait pemasaran (Chen, 2010). Konsumen saat ini semakin sadar terhadap isu-isu lingkungan dan semakin peduli dengan dampak produk dan merek terhadap lingkungan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andonopoulos et al (2023), keaslian (*authenticity*) dari *influencer* media sosial tidak memengaruhi perilaku non-pembelian, tetapi konsumen yang percaya bahwa *Influencer* itu asli lebih cenderung membeli produk yang didukung oleh mereka. Namun, keaslian seorang *influencer* juga memengaruhi niat beli karena kekuatannya untuk menginspirasi dan dapat diandalkan (Andonopoulos et al. 2023). Dalam penelitian Do Youn Kim dan Hye Young Kim (2021), pengaruh keaslian (*authenticity*) terhadap niat beli dimoderasi oleh kepercayaan. Kemudian penelitian selanjutnya yang menyatakan keaslian seorang *influencer* signifikan positif untuk membujuk pelanggan agar membeli produk yang dipromosikan oleh mereka (Agnihotri et.al. 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang dan Scheinbaum (2018), pengiklan sering kali mempertimbangkan *influencer* yang menarik secara fisik saat membuat dan menjalankan upaya promosi mereka karena mereka memiliki kemampuan yang lebih besar untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap bisnis yang ditargetkan. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Alfarraj et al (2020), daya tarik (*physical attractiveness*) seorang *influencer* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yuon Kim dan Young Kim (2021) bahwa daya tarik fisik (*physical attractiveness*) tidak signifikan dalam membangun kepercayaan relasional antara *influencer* dan pengikut sosial media.

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi *Commitment Trust Theory* diperkenalkan oleh Morgan dan Hunt (1994). Teori ini menegaskan bahwa Ketika kedua belah pihak saling percaya, hal tersebut akan menghasilkan hasil yang positif seperti komitmen (Morgan & Hunt, 1994). Pada teori ini Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa komitmen hubungan dan kepercayaan yang terdapat dalam suatu hubungan meningkatkan kerja sama, persetujuan, dan konflik fungsional, serta mengurangi ketidakpastian dan kecenderungan untuk pergi. Kredibilitas *influencer* dinilai dari karakter, kualitas argument, dan kesesuaian yang dirasakan dengan produk disisi lain, *influencer* harus memiliki karakteristik positif (misalnya, daya tarik fisik, kesukaan, dan kesamaan) dan secara alami sesuai dengan produk yang dia dukung untuk mendorong persepsi kejujuran dan kepercayaan (Kapitan dan Silvera, 2016).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Kepercayaan Komitmen (*Commitment Trust Theory*)

Dalam *Commitment Trust Theory* Morgan dan Hunt (1994) menarik perhatian pada karakteristik, kemajuan, dan hasil dari hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan fokus dan mitranya. Mereka menyadari bahwa bisnis fokus harus mengawasi berbagai hubungan eksternal dan internal. Khususnya, *commitmen* (komitmen) didefinisikan sebagai "mitra pertukaran yang percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan pihak lain sangat penting untuk menjamin upaya maksimal dalam mempertahankannya; artinya, pihak yang berkomitmen yakin bahwa hubungan tersebut layak untuk dikerjakan untuk memastikan bahwa hubungan tersebut bertahan tanpa batas", dan *trust* (kepercayaan) didefinisikan sebagai "ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada keandalan" (Morgan dan Hunt, 1994).

Dalam Teori Kepercayaan dan Komitmen (*Commitment-Trust Theory*), *influencer* dapat dianggap sebagai mitra strategis dalam hubungan pemasaran antara merek dan konsumen. Kemitraan ini sering kali dikategorikan sebagai kemitraan pemasaran (*marketing partnership*) atau kemitraan promosi (*promotional partnership*). Ekman et al (2019) meneliti bagaimana keinginan pengikut untuk menyukai atau mengomentari postingan di media sosial memengaruhi kepercayaan yang dirasakan oleh sumbernya, sehingga meningkatkan hubungan antar merek. Ketika *influencer* tidak lagi dapat dipercaya, kemampuan mereka untuk mempengaruhi juga berkurang (Zietek, 2016). *Influencer* memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara kepercayaan serta komitmen konsumen terhadap produk atau merek yang mereka promosikan. *Influencer* membantu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang kedua belah pihak.

Pengaruh *Authenticity* terhadap *Green Trust*

Authenticity mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa termotivasi oleh merek, baik itu merek individu (seperti artis atau selebriti) maupun merek barang atau jasa (Moulard et.al., 2015). Keaslian juga dapat didefinisikan bahwa ketika sesuatu dapat dianggap asli, benar atau dapat dipercaya oleh pengikut (Ricky, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Shoenberger dan Kim (2023) menunjukkan bahwa keaslian *influencer* yang lebih umum berdampak positif pada niat pembelian pelanggan. Selain itu, pembeli online mencari saran dari individu yang nyata dan dapat diandalkan, bukan hanya orang yang terkenal (Sokolova dan Kefi, 2020). Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* harus konsisten dengan kisah hidup *influencer* dan terasa alami (Casalo' et.al. 2020). Menurut penelitian Alimamy dan Kuhail (2023) bahwa *authenticity* (keaslian) memiliki dampak positif pada *virtual influencer*. Kredibilitas dari keaslian yang telah dibangun dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen secara langsung (Kim dan Song, 2020).

H1 : Semakin tinggi *authenticity* maka *green trust* pada produk Scarlett Whitening semakin tinggi.

Pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Green Trust*

Physical attractiveness (Daya tarik fisik) adalah sejauh mana fitur fisik seseorang dianggap menarik atau indah secara estetika (Liu, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alboqami (2023) bahwa faktor daya tarik fisik (*physical attractiveness*) menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kepercayaan kepada seorang *influencer*. Ketika iklan menggunakan selebriti yang tampan atau cantik, kesan pertama penonton akan positif bahkan sebelum mereka melihat produknya. Hal ini sejalan dengan penelitian Wiedmann dan Mettenheim (2020) bahwa daya tarik seorang *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang mempengaruhi niat pengikut untuk melakukan pembelian. Menurut Dinh dan Lee (2021) bahwa pengikut seorang *influencer* cenderung meniru atau mengikuti gaya hidup yang ditampilkan oleh seorang *influencer* di

media sosial. Maka *influencer* cenderung memiliki kemampuan untuk membujuk para pengikutnya. Daya tarik fisik memberikan efek positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan (Choi et.al., 2020). Dijelaskan dalam penelitian Liu et.al, (2021) bahwa daya tarik fisik memiliki peran penting dalam meningkatkan komitmen hubungan antara *influencer* dan pengikutnya yang dimana hal ini dapat memprediksi niat beli (*purchase intention*).

H2 : Semakin tinggi *physical attractiveness* maka *green trust* pada produk Scarlett Whitening semakin tinggi.

Pengaruh *Mobile Convenience* terhadap *Green Trust*

Mobile convenience adalah kemudahan menggunakan sosial media di ponsel dengan sedikit usaha, tanpa batasan ruang dan waktu (Y. W. Ha et al., 2015). Berdasarkan penelitian Djan dan Adawiyah (2020) bahwa kemudahan dalam bertransaksi meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian. Lalu, kemudahan berperan penting dalam menambah pertumbuhan penjualan suatu merek karena meningkatnya kesediaan membayar bagi pelanggan yang dapat diakses dengan mudah (Moon et.al. 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Davis dan Gnanasekar (2021) mengatakan bahwa kemudahan sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di media sosial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian di media sosial. Raman (2019) menemukan bahwa kemudahan dalam berbelanja online mempengaruhi niat pembelian konsumen. *Mobile convenience* berpengaruh dalam membentuk sikap pengikut kepada seorang *influencer* media sosial dan produk yang digunakan yang mengarah pada niat pembelian (Ooi et.al, 2023).

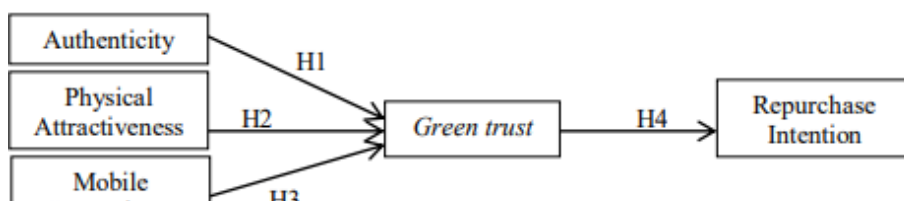
H3 : Semakin tinggi *mobile convenience* maka *green trust* pada produk Scarlett Whitening semakin tinggi.

Pengaruh *Green Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Green trust mengacu pada kesiapan individu untuk bertransaksi dengan entitas yang mereka anggap dapat dipercaya dan sadar lingkungan (Martinez, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Tarun (2020), *green trust* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat beli konsumen dan *green trust* menunjukkan efek mediasi yang signifikan antara tiga dimensi nilai konsumsi dan niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Waris dan Ahmed (2020) dimana *green trust* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dalam penelitian Zhang et.al (2022) bahwa *green trust* berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu merek tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto et.al (2020) yaitu *green trust* secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Sedangkan pada penelitian Muflih (2023) juga ditemukan bahwa *green trust* berpengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas (*loyalty*). Maka, *green trust* dapat dikatakan memiliki pengaruh dalam meningkatkan niat pembelian kembali (*repurchase intention*).

H4 : Semakin tinggi *green trust* maka *repurchase intention* pada produk Scarlett Whitening semakin tinggi.

Gambar 1 Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Yuon Kim dan Young Kim, 2021; Ooi et al, 2023; Pounders, 2016; Dom et al., 2016; Lou dan Yuan, 2019; Chen, 2010; Amin dan Tarun, 2010; Waris dan Ahmed, 2010; Alfarraj et al., 2020; serta konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 macam variabel, yaitu variabel independen, intervening, dan dependen. Variabel independen terdiri dari *authenticity* (X1), *physical attractiveness* (X2), dan *mobile convenience* (X3). Selanjutnya, variabel intervening dalam penelitian ini adalah *green trust* (Y1). Terakhir, variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *repurchase intention* (Y2).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek atau target penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Scarlett Whitening yang berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan objek penelitian. Pada penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling* dengan jenis purposive *sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer berasal dari kuesioner yang dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan kriteria responden yang telah ditetapkan sebelumnya dan diukur dengan interval Skala Likert 1-7. Data sekunder berasal dari literature, jurnal, buku, dan referensi lainnya yang relevan.

Metode Analisis Data

Uji Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM), yang merupakan kombinasi analisis faktor dan analisis regresi berganda, digunakan untuk menganalisis data, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini. Program AMOS 24 digunakan untuk melakukan analisis SEM dalam penelitian ini. Hasil *confirmatory factor analysis* (CFA) dan *goodness-of fit index* untuk menentukan apakah kriteria model lolos uji.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dapat diketahui dengan *measurement model* yang dikembangkan pada penelitian ini dengan mengevaluasi apakah setiap indikator yang diestimasi secara akurat mengukur ukuran dari gagasan yang diuji. Penting untuk menggunakan uji validitas konvergen untuk mengetahui seberapa besar tingkat proporsi *variance extracted* dari semua indikator penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui bahwa indikator konsisten saat digunakan untuk mengukur variabel yang sama. Dalam penelitian ini, teknik *construct reliability* dilakukan untuk menguji reliabilitas. Dengan nilai *cut-off-value* 0.70 tingkat reliabilitas yang dapat diterima dan *variance extracted* sebesar 0.50.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri atas pengguna Scarlett Whitening yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening minimal sekali dan berdomisili di kota Semarang. Sebanyak 200 responden didapatkan dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	14	7%
Wanita	186	93%
Total	200	100%

Berdasarkan tabel di atas, terdapat sejumlah 14 orang atau 7% responden pria dan responden wanita sejumlah 186 orang atau 93%. Maka, disimpulkan bahwa pada penelitian ini, mayoritas responden adalah pengguna Scarlett Whitening berjenis kelamin perempuan.

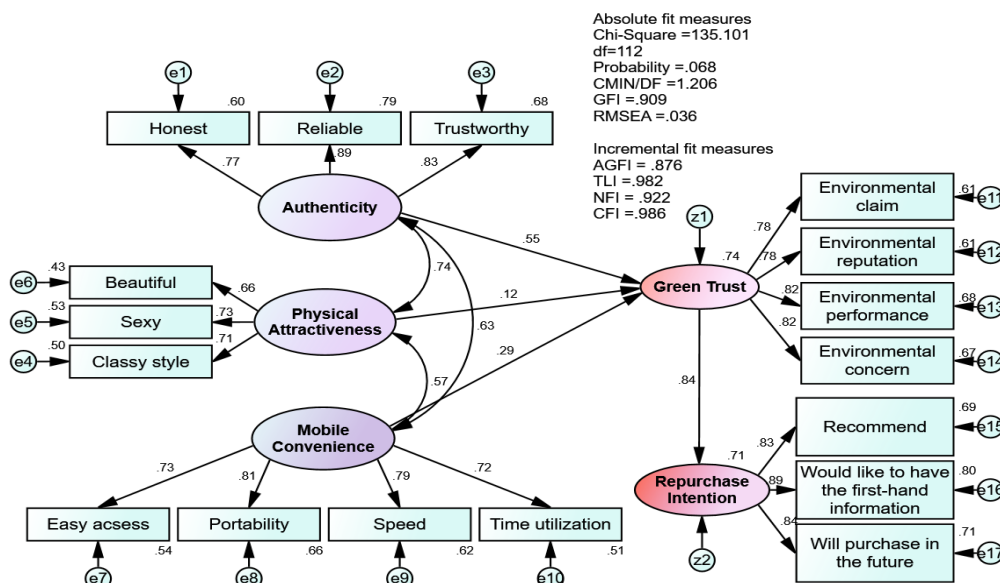
Tabel 2 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
17-22 Tahun	168	84%
23-28 Tahun	26	13%
29-34 Tahun	6	3%
>35 Tahun	0	0%
Total	200	100%

Berdasarkan tabel di atas, responden dengan kelompok umur 17-22 tahun berjumlah 168 orang atau 84%, kelompok umur 23-28 tahun berjumlah 26 orang atau 13%, kelompok umur 29-34 tahun berjumlah 6 orang atau 3%. Maka, disimpulkan bahwa pada penelitian ini, mayoritas responden adalah pengguna Scarlett Whitening yang berumur 17-22 tahun.

Uji Full Model

Gambar 2 Hasil Uji Full Model



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa nilai *chi-square* yaitu sebesar 135.101 lebih kecil dari *chi-square* tabel (sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = 112$) sebesar 137.701 dan *probability* sebesar 0.06 menunjukkan hasil yang baik. Lalu, pada gambar juga

menunjukkan nilai CMIN/DF (1.20), GFI (0.90), RMSEA (0.03), TLI (0.98), NFI (0.92), dan CFI (0.98) yang telah memenuhi kriteria *cut-off-value* yang baik dan dapat diterima. Nilai AGFI (0.87) lebih kecil dari nilai *cut-off-value* sehingga termasuk kategori marginal.

Tabel 3 Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi
Chi Square	Diharapkan lebih kecil Chi-Square (χ^2 tabel), dengan sig. $\alpha = 0,05$ dan df = 112, maka χ^2 tabel = 137.701	135.101	<i>Good Fit</i>
Probability	≥ 0.05	0.06	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.20	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.90	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.03	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.87	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0.90	0.92	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>

Sumber: Output SEM AMOS 24, 2024

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran *construct reliability* dengan *cut-off value* $\geq 0,70$ dan nilai $\geq 0,50$ pada *variance extracted* untuk dapat dikategorikan baik.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	<i>Standar Loading</i>	Σ <i>Standard Loading²</i>	<i>Measurement Error (1-Std Loading²)</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
<i>Authenticity (Aut)</i>					
AUT1	0.771	0.594	0.405	0.8	0.7
AUT2	0.888	0.788	0.211		
AUT3	0.828	0.685	0.314		
Jumlah	2.487	2.067	0.931		
<i>Physical Attractiveness (PA)</i>					
PA1	0.659	0.434	0.565	0.7	0.5
PA2	0.727	0.528	0.471		
PA3	0.709	0.502	0.497		
Jumlah	2.095	1.454	1.533		
<i>Mobile Convenience (MC)</i>					
MC1	0.733	0.537	0.462	0.8	0.6
MC2	0.811	0.657	0.342		
MC3	0.786	0.617	0.382		
MC4	0.717	0.514	0.485		
Jumlah	3.047	2.325	1.671		
<i>Green Trust (GT)</i>					
GT1	0.779	0.606	0.393	0.9	0.6

GT2	0.78	0.608	0.391		
GT3	0.823	0.677	0.322		
GT4	0.818	0.669	0.330		
Jumlah	3.20	2.568	1.436		
<i>Repurchase Intention (RI)</i>					
RI1	0.832	0.692	0.307	0.9	0.7
RI2	0.892	0.795	0.204		
RI3	0.844	0.712	0.287		
Jumlah	2.568	2.199	0.798		

Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2024

Dalam penelitian ini, teknik *construct reliability* dan *variance extracted* dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas. Dengan nilai *cut-off-value* 0.70 tingkat reliabilitas yang dapat diterima dan *variance extracted* masing-masing variabel lebih besar dari 0.50. Dapat diketahui pada tabel 4 bahwa semua indikator telah memenuhi *cut-off-value*.

Pengujian Hipotesis

Empat hipotesis diusulkan dalam penelitian ini untuk pengujian hipotesis. Kriteria yang digunakan adalah nilai *critical ratio* (C.R.) > 1,96 dan probabilitas ≤ 0,05.

Tabel 5 Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.		Evaluasi
<i>Green Trust</i>	<--- <i>Authenticity</i>	,542	120	,525	**	Diterima
<i>Green Trust</i>	<--- <i>Physical Attractiveness</i>	,125	117	,068	285	Ditolak
<i>Green Trust</i>	<--- <i>Mobile Convenience</i>	,322	096	,371	**	Diterima
<i>Repurchase Intention</i>	<--- <i>Green Trust</i>	1,034	111	,349	**	Diterima

Sumber : Output SEM dengan AMOS 24, 2024

Uji Hipotesis 1

Authenticity terhadap *green trust* memiliki pengaruh positif dengan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 4.525 dan signifikan dengan nilai *probability* sebesar 0.000 < 0.005. Sehingga hipotesis 1 diterima, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kim, 2023; Sokolova & Kefii, 2020; Casalo' et al., 2020; Busser & Shulga., 2018).

Uji Hipotesis 2

Physical attractiveness terhadap *green trust* memiliki pengaruh negatif dengan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 1.068 dan tidak signifikan dengan nilai *probability* sebesar 0.285 > 0.005. Maka, hipotesis 3 ditolak sejalan dengan penelitian oleh (Li & Peng, 2021).

Uji Hipotesis 3

Mobile convenience terhadap *green trust* memiliki pengaruh positif dengan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 3.371 dan signifikan dengan nilai *probability* 0.000 < 0.005.

Maka, hipotesis 3 dapat diterima sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Moon et al., 2020; Djan & Adawiyah., 2020; Ghananasekar., 2020).

Uji Hipotesis 4

Green trust terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh positif dengan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 9.349 dan signifikan dengan nilai probability sebesar $0.000 < 0.005$. Sehingga, hipotesis 4 dapat diterima sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suhartanto et al., 2020; Waris & Ahmed., 2020; Muflih, 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah dengan mengajukan hipotesis yang telah dibuat. Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *authenticity* adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel intervening yaitu variabel *green trust*. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *authenticity* mampu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *green trust*. Sehingga, disimpulkan bahwa Hipotesis 1 pada penelitian ini diterima atau dengan kata lain, semakin tinggi *authenticity* maka *green trust* pada produk Scarlett Whitening semakin tinggi
2. Variabel *physical attractiveness* adalah variabel dependen yang mempengaruhi variabel intervening yaitu variabel *green trust*. Pada penelitian diketahui bahwa variabel *physical attractiveness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *green trust*. Dapat disimpulkan, bahwa Hipotesis 2 pada penelitian ini ditolak atau dengan kata lain, semakin tinggi *physical attractiveness* tidak mempengaruhi *green trust* pada produk Scarlett Whitening.
3. Variabel *mobile convenience* adalah variabel dependen yang mempengaruhi variabel intervening yaitu variabel *green trust*. Dalam penelitian, dihasilkan bahwa variabel *mobile convenience* mampu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *green trust*. Sehingga, disimpulkan bahwa Hipotesis 3 pada penelitian ini diterima atau dengan kata lain, semakin tinggi *mobile convenience* maka *green trust* pada produk Scarlett Whitening semakin tinggi.
4. Variabel *green trust* adalah variabel intervening yang mempengaruhi variabel dependen yaitu variabel *repurchase intention*. Diketahui pada penelitian ini bahwa variabel *green trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Disimpulkan bahwa, Hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima atau dengan kata lain, semakin tinggi *green trust* maka *repurchase intention* pada produk Scarlett Whitening semakin tinggi.

Keterbatasan Penelitian

Berikut disajikan keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini, yang harapannya dapat diperbaiki pada penelitian yang akan datang:

1. Dalam penelitian ini hanya mengeksplorasi *authenticity*, *physical attractiveness*, *mobile convenience*, dan *green trust* untuk menghitung loyalitas konsumen secara menyeluruh atau *repurchase intention* terhadap Scarlett Whitening di Kota Semarang, Jawa Tengah.
2. Hasil temuan penelitian terkait hubungan *physical attractiveness* terhadap *green trust* ditolak, sehingga tidak dapat dibuktikan secara empiris apakah terdapat pengaruh langsung antara *physical attractiveness* terhadap *green trust*.

Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini, beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memberikan gambaran umum secara empiris. Untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan menyeluruh, penelitian kualitatif dapat digunakan sebagai pengembangan tambahan.
2. Dalam penelitian ini, hanya perangkat kuesioner *online* yang digunakan untuk mengumpulkan responden dalam jangka waktu yang singkat. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, penelitian selanjutnya dapat menerapkan pendekatan intrapersonal dengan menggunakan perangkat kuesioner langsung dalam jangka waktu pengambilan data yang lebih lama.
3. Perilaku konsumen yang sangat dinamis dapat berubah-ubah seiring berjalannya waktu sehingga *authenticity*, *physical attractiveness*, *mobile convenience*, *green trust*, dan *repurchase intention* membutuhkan kembali penelitian di masa yang akan datang.

REFERENSI

- Agnihotri et. Al. 2022. Investigating The Impact Of Authenticity Of Social Media Influencers On Followers' Purchase Behavior: Mediating Analysis Of Parasocial Interaction On Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 35 No. 10, pp. 2377-2394
- Alboqami. 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*. Vol. 72
- Alfarraj et al. 2020. 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*. Vol. 31 No. 3. pp. 355-374
- Alimamy dan Kuhail. 2023. I Will Be With You Alexa! The Impact Of Intelligent Virtual Assistant's Authenticity And Personalization On User Reusage Intentions. *Computers Human Behavior*. Vol. 143
- Amin dan Tarun. 2020. Effect Of Consumption Values On Customers' Green Purchase Intention: A Mediating Role Of Green Trust. *Social Responsibility Journal*. Vol. 17 No. 8. pp. 1320-1336,
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, Social Media and Technology 2018. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-mediatechnology-2018/>.
- Andonopoulos et,al. 2023. Authentic Isn't Always Best: When Inauthentic Social Media Influencers Induce Positive Consumer Purchase Intention Through Inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 75
- Audrezet et al. 2018. Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need To Go Beyond Self-Presentation. *Journal of Business Research*.
- Baudier et al. 2023. Source Credibility And Emotions Generated By Robot And Human Influencers: The Perception Of Luxury Brand Representatives. *Technological Forecasting & Social Change*. Vol 187
- Busser dan Shulga. 2018. Involvement in Consumer Generated Advertising Effects of Organizational Transparency and Brand Authenticity on Loyalty and Trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 31 No.4
- Chaturvedi et al. 2023. Investigating The Impact Of Authenticity Of Social Media Influencers On Followers' Purchase Behavior: Mediating Analysis Of Parasocial Interaction On Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*

- Chen, Y.S., 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*. Vol. 93. No.2, pp. 294-308
- Chen dan Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust. *Management Decision*. Vol. 50 No. 3. pp. 502-520
- Chen dan Chang. 2013. Towards Green Trust The Influences Of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, And Green Satisfaction. *Management Decision*. Vol. 51 No. 1. pp. 63-82
- Chiu et. al. 2012. Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions In B2C E-Commerce: The Roles Of Utilitarian Value, Hedonic Value And Perceived Risk. *Information System Journal*. Vol. 4. No.21
- Choi et.al. 2020. The Effect Of Flight Attendants' Physical Attractiveness On Satisfaction, Positive Emotion, Perceived Value, And Behavioral Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 44. Pp 19-29
- Davis and Ghananasekar. 2021. Trust and Product as Moderators In Online Shopping Behavior: Evidence From India. *South Asian Journal of Marketing*. Vol.2. No.1, pp 28-50
- Dhinh and Lee. 2021. "I Want To Be as Trendy as Influencers"- how "Fear of Missing Out" Leads To Buying Intention For Products Endorsed By Social Media Influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 16. No.3. pp 346-364
- Djan and Adawiyah. 2020. The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economic Research*. Vol.9. No.4. pp 263-269
- Dom et al. 2016. Determinants Of The Effectiveness Of Celebrity Endorsement In Advertisement. *The Journal of Developing Area*. Vol.50, No.5
- Han dan Chen. 2022. Millennial Social Media Users' Intention To Travel: The Moderating Role Of Social Media Influencer Following Behavior. *International Hospitality Review*. Vol. 36 No. 2. pp. 340-357
- Hellier et al. 2003. Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. Vol. 37, No. 11/12
- Kapadia, A., 2020. How Effective Is Influencer Marketing? - Business 2 Community [WWW Document]. Bus. 2 community. URL. <https://www.business2community.com/marketing/how-effective-is-influencer-marketing-2-02293318>, 4.4.21.
- Kim dan Park. 2023. Virtual Influencers' Attractiveness Effect On Purchase Intention: A Moderated Mediation Model Of The Product-Endorser Fit With The Brand. *Computers in Human Behaviour*.
- Lee dan Eastin. 2020. Perceived Authenticity Of Social Media Influencers: Scale Development And Validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 15 No. 4
- Li dan Peng. 2021. Influencer Marketing: Purchase Intention and Its Antecedent. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. Vol.39. No.7
- Lou, C., & Yuan, S. 2019. Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Martinez dan Patricia. 2015. Customer Loyalty: Exploring it's Antecedents from a Green Marketing Perspective. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 27. No.25

- Moon et.al. 2021. Structural Relationship Between Food Quality, Usefulness, Ease of Use, Convenience, Brand Trust, and Willingness to Pay : The Case of Starbucks. *British Food Journal*. Vol.125. No. 1, pp 66-81
- More and Lingam. 2019. A SI Model for Social Media Influencer Maximation. *Applied Computing and Informatics*. 15(2). 102-108
- Morgan, Robbert M. & Hunt, Shelby., 1994. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58
- Moulard et.al. 2015. What Makes Human Brand Authentic? Identifying The Antecedent of Celebrity Authenticity. *Psychology of Marketing*. Vol.32 No.2
- Muflih et.al. 2023. Green Loyalty Of Islamic Banking Customers: Combined Effect Of Green Practices, Green Trust, Green Perceived Value, And Green Satisfaction. *International Journal of Ethics and System*.
- Nachum, E. 2018. Why Micro-Influencers Increase Sales And How To Find Them. Com: Jeffbullas. <https://www.jeffbullas.com/micro-influencers-increase-sales-find/>.
- Okazaki dan Mendez. 2013. Exploring Convenience In Mobile Commerce: Moderating Effects Of Gender. *Computers in Human Behavior*. Vol. 29
- Ooi et al. 2023. Social Media Influencers: An Effective Marketing Approach?. *Journal of Business Research*.
- Raman. 2019. Understanding Female Consumers' Intention To Shop Online The Role Of Trust, Convenience And Customer Service. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*. Vol. 31
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. and Luoma-aho, V. (2020), "You Really Are A Great Big Sister" – Parasocial Relationships, Credibility, And The Moderating Role Of Audience Comments In Influencer Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 36 Nos 3/4, pp. 279-298.
- Rickly, J. M. 2022. A review of authenticity research in tourism: Launching the annals of tourism research curated collection on authenticity [review]. *Annals of Tourism Research*. Vol 92, pp 1–33.
- Salsabila. 2023. Celebrity Entrepreneurship to The Next Level: Bisnis Skincare Artis Melaju ke Level Lebih Tinggi Berkat Felicya Angelista dan Scarlett. <https://compas.co.id/article/bisnis-skincare-artis/#:~:text=Performa%20bisnis%20Scarlett%20tercatat%20dalam,commerce%20sebanyak%20138%20ribu%20item>.
- Sharma et al. 2023. Understanding Consumer Repurchase Intentions Towards Luxury Retail Brands: Evidence From An Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 76
- Suhartanto et.al. (2020). Predicting Young Customers' Intention To Repurchase Green Plastic Products: Incorporating Trust Model Into Purchase Intention Model. *Journal of Asia Business Studies*. Vol. 15, No.3
- Tafesse, W. and Wood, B.P. (2021), "Followers' Engagement With Instagram Influencers: The Role Of Influencers' Content And Engagement Strategy", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, pp. 1-9
- Taslaud, Gregorius. 2023. Influencer Marketing di Indonesia Tahun 2023-Panduan Lengkap. <https://www.insg.co/en/influencer-marketing-indonesia/>
- Wang and Schenbaum. 2022. Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*. Vol. 58, pp.
- Wen Ho dan Chung. 2020. Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*. Vol 121, pp 13-21.



- Widi, Shilvina. 2023. Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Wiedmann and Mettenheim. 2020. Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 30. No.5. pp 707-725
- Yuon Kim and Young Kim. 2023. Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*. Vol 134, page 223-232.