

**PERAN *BRAND TRUST* DALAM MEMEDIASI *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *INFLUENCER AUTHENTICITY* TERHADAP *BRAND ATTACHMENT* PADA PENGGUNA PARFUM MYKONOS
DI JAKARTA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**



MUHAMMAD RAFLYANSYAH

1221001017

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Raflyansyah

NIM : 1221001017

Tanda Tangan : 

Tanggal : 31 Juli 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Raflyansyah
NIM : 1221001017
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Peran *Brand Trust* dalam Memediasi *Influencer Credibility* dan *Influencer Authenticity* terhadap *Brand Attachment* pada Pengguna Parfum Mykonos di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D

()

Penguji 1 : Prof. Muchsin Sagga Shihab, SE., MSc., MBA., PhD

(
Muchsin

Penguji 2 : Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris, M.M

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 12 Agustus 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Peran *Brand Trust* Dalam Memediasi *Influencer Credibility* Dan *Influencer Authenticity* Terhadap *Brand Attachment* Pada Pengguna Parfum Mykonos Di Jakarta” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, arahan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, kesehatan, kekuatan, kemudahan, serta kesempatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan seluruh proses penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Dudi Rudianto, SE., MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
3. Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.
4. Ibu Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat diselesaikan dengan baik.
5. Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD., selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan kritik, saran, arahan, serta masukan yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris, M.M, selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan kritik, saran, arahan, serta berbagai masukan yang membangun sehingga penulis dapat melakukan perbaikan dan penyempurnaan terhadap skripsi ini.

7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie, yang telah memberikan ilmu, wawasan, pengalaman, serta pembelajaran yang sangat bermanfaat kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua dan keluarga penulis, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, perhatian, dukungan, serta motivasi tanpa henti kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga proses penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan, khususnya AND, AAFR, II, JP, dan RA yang telah menemani penulis sejak awal perkuliahan, berbagi pengalaman, memberikan semangat, dukungan, serta menciptakan berbagai kenangan selama menjalani kehidupan sebagai mahasiswa.
10. Rekan-rekan dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam memperoleh informasi serta data yang dibutuhkan dalam penelitian, khususnya pihak-pihak yang mendukung proses pengumpulan dan pengolahan data penelitian ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan, doa, semangat, dukungan, serta kontribusi selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, akademisi, perusahaan, serta pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya dalam memahami peran *influencer credibility*, *influencer authenticity*, *brand trust*, dan *brand attachment* dalam konteks pemasaran produk parfum.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi tambahan wawasan bagi seluruh pihak yang membacanya.

Jakarta, 12 Agustus 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rafly' or 'Raflyansyah', written in a cursive style.

(Muhammad Raflyansyah)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Muhammad Raflyansyah
NIM : 1221001017
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:
Peran Brand Trust dalam Memediasi Influencer Credibility dan Influencer Authenticity terhadap Brand Attachment pada Pengguna Parfum Mykonos di Jakarta.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 31 Juli 2026

Yang Menyatakan,



(Muhammad Raflyansyah)

**PERAN *BRAND TRUST* DALAM MEMEDIASI *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *INFLUENCER AUTHENTICITY* TERHADAP *BRAND ATTACHMENT* PADA PENGGUNA PARFUM MYKONOS
DI JAKARTA**

Muhammad Raflyansyah

ABSTRAK

Fenomena pemanfaatan *influencer marketing* dalam industri parfum lokal semakin berkembang seiring meningkatnya persaingan di platform digital dan perubahan perilaku konsumen Generasi Z yang lebih mengandalkan rekomendasi dari figur yang kredibel dan autentik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Credibility* dan *Influencer Authenticity* terhadap *Brand Attachment*, serta menguji peran mediasi Brand Trust pada pengguna parfum Mykonos di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 141 responden Generasi Z berusia 18–27 tahun yang berdomisili di Jakarta, pernah membeli parfum Mykonos minimal dua kali dalam 12 bulan terakhir, dan pernah terpapar konten *influencer* yang mempromosikan merek tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* dan *Influencer Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment* maupun *Brand Trust*. *Brand Trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*. Namun, *Brand Trust* hanya mampu memediasi pengaruh *Influencer Authenticity* terhadap *Brand Attachment*, sedangkan mediasi pada jalur *Influencer Credibility* tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* lebih berperan secara langsung dalam membentuk keterikatan emosional konsumen, sementara autentisitas *influencer* bekerja lebih efektif melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini memberikan

kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai peran *influencer marketing* dalam membangun *Brand Trust* dan *Brand Attachment* pada industri parfum lokal melalui perspektif *Strategic Brand Management*.

Kata kunci: *Influencer Credibility, Influencer Authenticity, Brand Trust, Brand Attachment, Influencer Marketing, Parfum Mykonos, Generasi Z.*

***THE ROLE OF BRAND TRUST IN MEDIATING INFLUENCER
CREDIBILITY AND INFLUENCER AUTHENTICITY ON BRAND
ATTACHMENT AMONG MYKONOS PERFUME USERS IN
JAKARTA***

Muhammad Raflyansyah

ABSTRACT

The phenomenon of influencer marketing in the local perfume industry continues to grow amid intensifying competition on digital platforms and shifting consumer behavior among Generation Z, who increasingly rely on recommendations from credible and authentic figures. This study aims to examine the influence of Influencer Credibility and Influencer Authenticity on Brand Attachment, as well as to test the mediating role of Brand Trust among Mykonos perfume users in Jakarta. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 141 Generation Z respondents aged 18–27 years who reside in Jakarta, have purchased Mykonos perfume at least twice within the past 12 months, and have been exposed to influencer content promoting the brand. The sampling technique used is purposive sampling, while data analysis is conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results show that Influencer Credibility and Influencer Authenticity have a positive and significant effect on both Brand Attachment and Brand Trust. Brand Trust is also found to have a positive and significant effect on Brand Attachment. However, Brand Trust only significantly mediates the effect of Influencer Authenticity on Brand Attachment, while the mediation path through Influencer Credibility is not significant. These findings indicate that influencer credibility plays a more direct role in forming consumers' emotional attachment, whereas influencer authenticity works more effectively through the development of brand trust. This study contributes to expanding the understanding of

the role of influencer marketing in building Brand Trust and Brand Attachment in the local perfume industry from the perspective of Strategic Brand Management.

Keywords: Influencer Credibility, Influencer Authenticity, Brand Trust, Brand Attachment, Influencer Marketing, Mykonos Perfume, Generation Z.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Manfaat Teoritis	13
1.6.2 Manfaat Praktis	14
1.7 Sistematika	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan teori	17
2.1.1 <i>Strategic Brand Management</i>	17
2.1.2 <i>Brand Attachment</i>	18
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	20
2.1.4 <i>Influencer Credibility</i>	21
2.1.5 <i>Influencer Authenticity</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> (H1).....	29

2.3.2 Pengaruh <i>Influencer Authenticity</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> (H2)	30
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> (H3)	30
2.3.4 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Brand Trust</i> (H4)	31
2.3.5 Pengaruh <i>Influencer Authenticity</i> terhadap <i>Brand Trust</i> (H5)	32
2.3.6 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> melalui <i>Brand Trust</i> (H6)	32
2.3.7 Pengaruh <i>Influencer Authenticity</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> melalui <i>Brand Trust</i> (H7)	33
2.4 Kerangka Konseptual	34
2.5 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Pendekatan Penelitian	37
3.3 Operasional Variabel Penelitian	38
3.3.1 Definisi Operasional Variabel	41
3.4 Populasi & Sampel Penelitian	45
3.4.1 Populasi Penelitian	45
3.4.2 Sampel Penelitian	45
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.6 Sumber Data	46
3.6.1 Data Primer	46
3.6.2 Data Sekunder	47
3.7 Teknik Pengumpulan Data	47
3.8 Instrumen Penelitian	48
3.9 Teknik Analisis Data	48
3.9.1 <i>Outer Model</i>	49
3.9.2 <i>Inner Model</i>	50
3.9.3 Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	52
3.9.4 Uji Mediasi (<i>Indirect Effect</i>)	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Profil Objek Penelitian	53
4.1.2 Produk Mykonos yang Dipromosikan Melalui Kolaborasi dengan <i>Influencer</i>	54
4.2 Karakteristik Responden Penelitian	55
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Gender	55
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	56
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Sosial Media	58
4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir Parfum Mykonos	58
4.2.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam 12 Bulan Terakhir	59
4.3 Hasil Analisis Data	60
4.3.1 Analisis Data Variabel <i>Influencer Credibility</i> (X1)	60
4.3.2 Analisis Data Variabel <i>Influencer Authenticity</i> (X2)	61
4.3.3 Analisis Data Variabel <i>Brand Trust</i> (Z)	62
4.3.4 Analisis Data Variabel <i>Brand Attachment</i> (Y)	63
4.4 Evaluasi Outer Model	63
4.4.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Outer Loading</i>)	63
4.4.2 Uji Validitas Konvergen (AVE)	66
4.4.3 Uji Realibilitas (<i>Composite realibility</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>)	66
4.4.4 Uji Validitas Diskriminan (HTMT)	67
4.5 Evaluasi <i>Inner Model</i>	68
4.5.1 <i>Collinearity Statistics</i> (VIF)	68
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.5.3 Uji <i>effect size</i> (f^2)	71
4.6 Uji Hipotesis	72
4.6.1 Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	72

4.6.2 Uji Mediasi (<i>Spesific Indirect Effect</i>).....	73
4.7 Tabulasi Silang Profil Responden	74
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	77
4.8.1 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> (H1).....	77
4.8.2 Pengaruh <i>Influencer Authenticity</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> (H2)	78
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> (H3)	79
4.8.4 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Brand Trust</i> (H4)	80
4.8.5 Pengaruh <i>Influencer Authenticity</i> terhadap <i>Brand Trust</i> (H5)	80
4.8.6 Peran Mediasi <i>Brand Trust</i> pada Jalur <i>Credibility</i> (H6)	81
4.8.7 Peran Mediasi <i>Brand Trust</i> pada Jalur <i>Authenticity</i> (H7)	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Implikasi.....	85
5.2.1 Teoritis.....	85
5.2.2 Praktis.....	85
5.3 Keterbatasan.....	86
5.4 Saran.....	87
5.4.1 Untuk Brand Mykonos.....	87
5.4.2 Untuk Peneliti Selanjutnya.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan penjualan E-commerces global	2
Gambar 1.2 Global Influencer Market Size 2025	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	35
Gambar 4.1 Beberapa Varian Produk Parfum Mykonos	53
Gambar 4.2 Varian Produk Kolaborasi dengan Setiawan Ade.....	54
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Gender	55
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan usia.....	56
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili	57
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Sosial Media	58
Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir	59
Gambar 4.9 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam 12 Bulan Terakhir	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Parfum Terlaris di Shopee Indonesia 2025	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Tabel OPV	38
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Variabel Influencer Credibility (X1).....	60
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Variabel Influencer Authenticity (X2)	61
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Variabel Brand Trust (Z)	62
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Variabel Brand Attachment (Y)	63
Tabel 4.5 Outer Loading Variabel Influencer Credibility (X1).....	64
Tabel 4.6 Outer Loading Variabel Influencer Authenticity (X2)	64
Tabel 4.7 Outer Loading Variabel Brand Trust (Z)	65
Tabel 4. 8 Outer Loading Variabel Brand Attachment (Y)	65
Tabel 4.9 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	66
Tabel 4. 10 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT).....	68
Tabel 4.12 Hasil Collinearity Statistics (VIF).....	69
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji effect size (f^2).....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient).....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Mediasi (Spesific Indirect Effect).....	74
Tabel 4.17 Tabulasi Silang Usia dan Frekuensi Pembelian dalam 12 Bulan Terakhir	75
Tabel 4.18 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Platform Media Sosial yang Digunakan	75
Tabel 4.19 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Frekuensi Pembelian dalam 12 Bulan Terakhir	76
Tabel 4.20 Tabulasi Silang Domisili dan Frekuensi Pembelian dalam 12 Bulan Terakhir	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Instrumen Penelitian	93
Lampiran 1.2 Outer Loading	99
Lampiran 1.3 Average Variance Extracted (AVE).....	99
Lampiran 1.4 Composite realibility dan Cronbach's Alpha	100
Lampiran 1. 5 HTMT	100
Lampiran 1.6 VIF	100
Lampiran 1.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	101
Lampiran 1.8 Uji effect size (f^2).....	101
Lampiran 1.9 Path Coefficient	101
Lampiran 1.10 Spesific Indirect Effect	102
Lampiran 1.11 Model Penelitian Pada SmartPLS.....	102