

## Pengaruh Influencer Social Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada E-Commerce Sociolla)

Yanfa Sabiila An'umillah<sup>1</sup>, Dinda Amanda Zulestiana<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yanfasa@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dindazulestiana@telkomuniversity.ac.id

### Abstract

*The industrial revolution 4.0, the changes faced by the Indonesian population greatly affect their daily shopping habits. Several phenomena come from social media which encourages new ways of communication between companies and their consumers. Sometimes, companies hire influencers on social media to advertise their products. This study was designed to analyze the influence of Kiara Leswara's social media and brand image on the purchase intention of Sociolla consumers. This research questionnaire was distributed to 400 respondents who are Kiara Leswara's followers who use Sociolla. The modeling used in this research is descriptive and Structural Equation Modeling (SEM) with the help of PLS 3.3.9 software program which is used to analyze data collection. The results of the study show that social media influencers and brand image have a significant effect in building buying interest, and are positively correlated.*

*Keywords: social media influencers, brand image, purchase intention, SEM analysis*

---

### Abstrak

Revolusi industry 4.0, perubahan yang dihadapi oleh penduduk Indonesia sangat berpengaruh pada kebiasaan berbelanja sehari-hari. Beberapa fenomena datang dari media sosial yang mendorong cara komunikasi baru antara perusahaan dengan konsumennya. Seringkali, perusahaan menyewa *influencer* di media sosial untuk mengiklankan produk mereka. Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh *influencer* media sosial Kiara Leswara dan citra merek terhadap niat beli konsumen Sociolla. Kuesioner penelitian ini disebar pada 400 responden yang merupakan pengikut Kiara Leswara yang menggunakan Sociolla. Pemodelan yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program *software* PLS 3.3.9 yang digunakan untuk menganalisis pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memang sosial media *influencer* dan citra merek berpengaruh signifikan dalam membangun minat beli, dan berkorelasi positif.

Kata kunci : sosial media *influencer*, citra merek, minat beli, analisis SEM

---

### I. PENDAHULUAN

Revolusi industry 4.0, perubahan yang dihadapi oleh penduduk Indonesia sangat berpengaruh pada kebiasaan berbelanja sehari-hari. Penduduk Indonesia kini tidak perlu repot-repot mendatangi mal, pasar, atau toko hanya untuk berbelanja kebutuhan karena belanja apapun sekarang dilakukan secara daring atau dalam jaringan. Menurut laporan dari kompas.com menunjukkan bahwa rata-rata penggunaan internet untuk mengakses sosial media per harinya adalah 13 jam 14 menit (Stephanie, 2021).

Fenomena tersebut memicu terbentuknya seseorang atau kelompok di media sosial yang bisa memberikan pengaruh disebut selebgram, blogger, vlogger, youtuber atau bisa disebut juga sebagai "*influencer* sosial media".

Bagi industri kecantikan yang sudah berkembang dengan pesat di Indonesia, peran *influencer* tidak dapat dihindari. Salah satu perusahaan yang bergerak di industry kecantikan adalah Sociolla. Sociolla merupakan *e-commerce* untuk berbelanja kecantikan online. Dalam memilih *influencer* yang tepat maka dapat membidik konsumen yang tepat, dimana sociolla membidik segmentasi konsumen yang memiliki ketertarikan pada kecantikan. Pemilihan *influencer* juga perlu yang sesuai dan *expert* di bidang kecantikan agar informasi bisa tersampaikan dengan baik.

Maka dari itu sociolla memilih untuk menggunakan *influencer* sosial media Kiara Leswara sebagai perantara dalam menyampaikan informasi dalam kecantikan dan *skincare* adalah sebuah strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Karena dunia digital yang sangat cepat dan agresif ini membuat para produsen harus mampu beradaptasi untuk mempertahankan kinerja bisnisnya, sementara masih sangat sedikit penelitian khususnya di

Indonesia yang khusus mengkaji media sosial *influencer* di industri kecantikan. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer* media sosial terhadap perilaku pembelian produk kecantikan dan *skincare* di Indonesia. Penelitian ini juga akan menguji peran *intervening* citra merek terhadap *influencer* media sosial dan niat beli.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2008) pemasaran merupakan proses menjalin hubungan pelanggan yang menguntungkan. Menarik pelanggan baru dengan menyajikan keunggulan dan menumbuhkan kepuasan pada pelanggan adalah dua sasaran pemasaran.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikais pemasaran merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran pada konsumen tentang produk atau merek yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung (P. Kottler, 2012)

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah diamana seorang individu melakukan sebuah keputusan untuk mengalokasikan uang, waktu, dan tenaganya untuk membeli sebuah produk yang dibutuhkan (Leon G Schiffman; Leslie Lazar Kanuk, 2007)

D. Sosial Media Marketing

(Kaplan & Haenlein, 2010) mendefinisakn media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan pemikiran dan teknologi 2.0.

E. *Influencer*

*Influencer* yang berarti seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pengikut mereka karena hubungan mereka dengan penonton mereka serta pengetahuan dan keahlian mereka di bidang tertentu, seperti fashion, perjalanan atau teknologi. Uraian senada juga di ungkapkan oleh (Brown, Duccan & Hayes, 2008) *Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, dan bukan hanya sekadar berkomentar tentang kondisi pasar.

F. Citra Merek

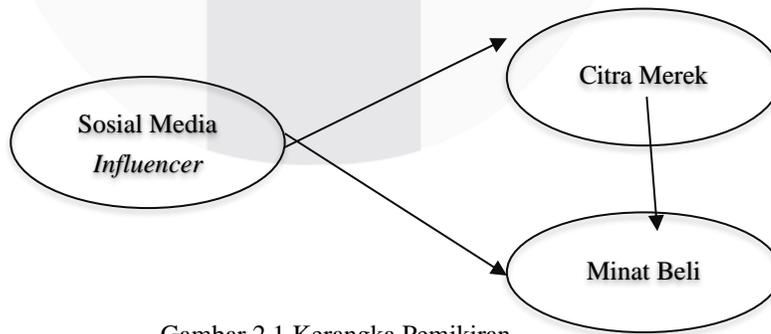
Menurut Kotler & Keller (2007), citra merek adalah sudut pandang dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Jadi, citra merek adalah sejumlah keyakinan merek.

G. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku manusia yang merespon terhadap objek yang memperlihatkan keinginan untuk melakukan sebuah pembelian (Philip Kotler, 2008).

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan pada gambar dibawah:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
 Sumber: (Nurhandayani et al., 2019)

I. Hipotesis Penelitian

- H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Sociolla
- H2 : Sosial Media *Influencer* berpengaruh terhadap Citra Merek Sociolla.
- H3 : Sosial Media *Influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli Sociolla.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif, dengan metode wawancara melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google form. Responden yang digunakan pada penelitian ini 400 orang responden dan memenuhi syarat yaitu memiliki sosial media, *followers* Kiara Leswara yang menggunakan aplikasi Sociolla.

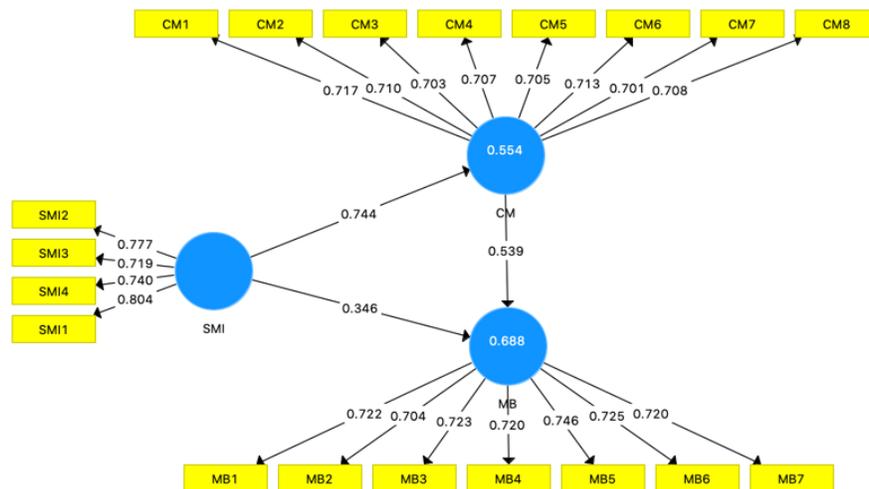
Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu Structural Equation Modeling (SEM) yang tergolong dalam analisis statistik multivariat. SEM dapat digambarkan sebagai faktor kombinasi analisis, pendekatan analisis, model struktural, dan analisis jalur. Yamin & Kurniawan (2014) menyebutkan keunggulan utama penggunaan SEM dibandingkan dengan aplikasi linier umum lainnya adalah SEM dapat digunakan untuk mempelajari hubungan kausalitas antar variabel laten, memungkinkan penggunaan beberapa indikator untuk merepresentasikan dan mengukur variabel laten tersebut, mampu mengukur secara spesifik kesalahan pengukuran antara variabel laten, variabel laten dan indikatornya, SEM mampu menguji kecocokan statistik yang disebut model goodness of fit (menentukan apakah model yang diajukan dapat diterima atau ditolak). Model analisis dengan metode SEM disajikan pada gambar 2.1 setiap variabel diukur dengan masing-masing indikator. Kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan PLS 3.3.9 untuk analisis SEM, termasuk uji kecocokan.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik sebuah responden dalam penelitian ini sangatlah dibutuhkan. Pada penelitian ini dalam karakteristik jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 89% dan laki-laki 11%. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh usia 17-22 tahun. Pendidikan juga berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman tentang hal-hal yang terjadi di sekitar individu sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang. Berdasarkan data, sebaran jawaban responden menurut sebagian besar adalah mereka yang memiliki pendidikan S1 (68 %) dan minoritas responden memiliki pendidikan S3 (1%). Pada kuesioner pendapatan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan 1000.000 sampai 2.500.000 (49%) dan minoritas pendapatan responden 4.000.000 sampai 4.500.000 (13%).

#### A. Uji Model Pengukuran Outer Model

Pada model ini ditentukannya hubungan antara variabel laten dan variabel manifest. Uji model pengukuran yaitu meliputi uji validitas dan uji realibilitas. Dalam penelitian ini dilakukan calculate PLS Algorithm.



Gambar 4.1 Outer model

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

#### 1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

4.1 Tabel Hasil Uji Validasi

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Sosial Media Influencer	SMI 1	0,804	0,579
	SMI 2	0,777	
	SMI 3	0,719	
	SMI 4	0,740	
Citra Merek	CM 1	0,717	0,501

	CM 2	0,710	
	CM 3	0,703	
	CM 4	0,707	
	CM 5	0,705	
	CM 6	0,713	
	CM 7	0,701	
	CM 8	0,708	
Minat Beli	MB 1	0,722	0,523
	MB 2	0,704	
	MB 3	0,723	
	MB 4	0,720	
	MB 5	0,746	
	MB 6	0,725	
	MB 7	0,720	

Sumber :Data olahan peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 yang memperlihatkan hasil validitas konvergen dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang terdapat pada masing-masing variabel laten valid digunakan sebagai alat ukur. Ditunjukkan pada nilai *loading factor* setiap indikator yaitu >0,7 dan nilai AVE > 0,5.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 4.2 Hasil uji validitas diskriminan (*cross loading*)

	CM	MB	SMI <sub>1</sub>
CM 1	0,717	0,565	0,545
CM 2	0,710	0,569	0,554
CM 3	0,703	0,561	0,516
CM 4	0,707	0,543	0,554
CM 5	0,705	0,547	0,528
CM 6	0,713	0,599	0,530
CM 7	0,701	0,538	0,487
CM 8	0,708	0,589	0,495
MB 1	0,607	0,722	0,552
MB 2	0,541	0,704	0,522
MB 3	0,560	0,723	0,517
MB 4	0,517	0,720	0,513
MB 5	0,578	0,746	0,540
MB 6	0,616	0,725	0,543
MB 7	0,603	0,720	0,588
SMI 1	0,649	0,663	0,804
SMI 2	0,570	0,584	0,777
SMI 3	0,491	0,497	0,719
SMI 4	0,537	0,510	0,740

Sumber :Data olahan peneliti (2022)

Hasil validitas diskriminan menunjukkan bahwa semua indikator memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel laten yang diukur dengan variabel lain yang lainnya, maka dapat disimpulkan variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas

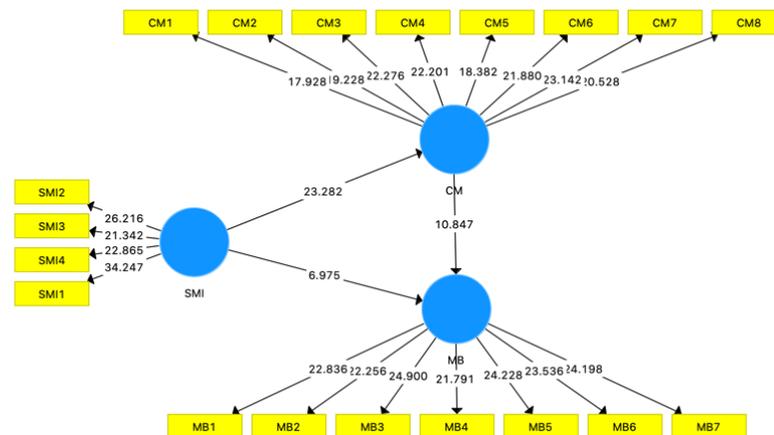
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merek	0,858	0,889	Reliabel

Minat Beli	0,848	0,885	Reliabel
Sosial Media Influencer	0,758	0,846	Reliabel

Sumber :Data olahan peneliti (2022)

Dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil ralibilitas menunjukkan nilai Composite Realibility dan nilai Cronbach's Alphapada pada setiap variabel laten > 0,7. Dapat disimpulkan maka semua item pernyataan pada kuesioner adalah reliabel. Setelah dilakukannya pengujian validitas dan reabilitas maka dapat disimpulkan penelitian ini valid dan reliabel.

B. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



Pada penelitian ini, dilakukan beberapa uji model struktural seperti uji coefficient determination (R<sup>2</sup>), prediction relevance (Q<sup>2</sup>), effect size (f<sup>2</sup>), uji hipotesis (*path coefficient* dan *t-statistic*).

1. Uji R-Square (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. 4Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	Keterangan
Citra Merek	0,554	Moderat
Minat Beli	0,688	Moderat

Sumber :Data olahan peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji Rsquare yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa Minat beli memiliki nilai R-Square 0,688 yang artinya variabel Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel media sosial *influencer* sebesar 68,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstrak yang lainnya diluar penelitian ini. Sedangkang citra merek memiliki R-Square 0,554 yang artinya variabel citra merek dapat dijelaskan oleh variabel minat beli sebesar 55,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstrak yang lainnya diluar penelitian ini.

2. Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

$$Q^2 = 1 - (1-R1^2) (1-R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,554) (1-0,688)$$

$$Q^2 = 1 - (0,693) (0,526)$$

$$Q^2 = 0,635$$

Berdasarkan hasil perhitungan Q<sup>2</sup> diatas sebesar 0,635 maka dapat disimpulkan bahwa Q<sup>2</sup> > 0 yang artinya model memiliki relevansi prediktif.

3. Uji Effect Size ( $f^2$ )

Tabel 4. 5 Hasil Uji f-Square (Effect Size)

Path Diagram	Nilai f-square	Keterangan
Citra Merek -> Minat Beli	0,416	Besar
Sosial Media Influencer -> Minat Beli	0,172	Menengah
Sosial Media Influencer -> Citra Merek	1,240	Besar

Sumber :Data olahan peneliti (2022)

Hasil dari uji f-square pada Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli dan sosial media influencer memiliki pengaruh yang besar terhadap citra merek. Sedangkan sosial media influencer berpengaruh menengah terhadap minat beli.

4. Uji Goodness of Fit

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,534 \times 0,621}$$

$$GoF = \sqrt{0,332}$$

$$GOF = 0,576$$

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,576. Maka bisa disimpulkan bahwa nilai Goodness of Fit (GoF) pada penelitian ini bisa dinyatakan besar, karena nilai GoF > 0,38. Menurut Sholihah E (2015) semakin besar nilai Goodness of Fit maka semakin sesuai menggambarkan sampel dalam penelitian.

5. Uji Hipotesis

Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis

	Path Coefficient	T Statistics	P Value	Keterangan
Citra Merek -> Minat Beli	0,539	10,847	0,000	H1 diterima
Sosial Media Influencer -> Minat Beli	0,346	6,975	0,000	H2 diterima
Sosial Media Influencer -> Citra Merek	0,744	23,282	0,000	H3 diterima

Sumber :Data olahan peneliti (2022)

Hasil pengujian Tstatistics pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistic >1,65 dan p-value <0,05. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel eksogen dengan variabel endogen berhubungan secara signifikan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah disebar pada 400 responden. Maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

A. Social Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek

Dari hasil tabel 4.10 hubungan antar Sosial Media Influencer dengan Citra merek adalah signifikan karena pada uji one-tailed (t-statistics >1,65) dengan nilai 23,282 lebih besar dari t-statistics. Diperoleh nilai Path Coefficient sebesar 0,744 yang menunjukkan arah hubungan antara Sosial Media Influencer dengan Citra merek positif atau searah, yang artinya jika Sosial Media Influencer meningkat maka akan meningkat pula Citra Merek. Dengan demikian maka H1 diterima artinya Sosial Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Sociolla .

B. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Dari hasil tabel 4.10 hubungan antar Citra Merek dengan Minat Beli adalah signifikan karena pada uji one-tailed (t-statistics >1,65) dengan nilai 10,847 lebih besar dari t-statistics. Diperoleh nilai Path Coefficient sebesar 0,539 yang menunjukkan arah hubungan antara citra merek dengan minat beli positif atau searah, yang artinya

jika citra merek meningkat maka akan meningkat pula minat beli. Dengan demikian maka H1 diterima diterima artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Sociolla .

C. Social Media *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Dari hasil tabel 4.10 hubungan antar Citra Merek dengan Minat Beli adalah signifikan karena pada uji one-tailed ( $t\text{-statistics} > 1,65$ ) dengan nilai 6,975 lebih besar dari  $t\text{-statistics}$ . Diperoleh nilai *Path Coefficient* sebesar 0,346 yang menunjukkan arah hubungan antara Sosial Media *Influencer* dengan Minat Beli positif atau searah, yang artinya jika Sosial Media *Influencer* meningkat maka akan meningkat pula Minat Beli. Dengan demikian maka H1 diterima diterima artinya Sosial Media *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Sociolla .

#### REFERENSI

- [1] Brown, Duccan & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing : Who really influences your customers ?* (Vol. 50, Issue 25). ELSEVIER. <https://doi.org/10.1021/jo00225a074>
- [2] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. In Jakarta: Erlangga.
- [4] Leon G Schiffman; Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behaviour* (9th ed.). Pearson Prentice Hal.
- [5] Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx>.
- [6] P. Kottler, K. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- [7] Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga. <https://jurnalekonomi.lipi.go.id/JEP/article/view/427/170>
- [8] Sholiha E, M. S. (2015). Structural equation modeling-partial least square untuk pemodelan derajat kesehatan kabupaten/kota di jawa timur (studi kasus data indeks pembangunan kesehatan masyarakat jawa timur 2013). *Jurnal Sains Dan Seni*, 4(2), 169–174.
- [9] Yamin, S., & Kurniawan, H. (2014). *SPSS Complete: Teknik Analisis Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek.