

Pengaruh Atribut Influencer Nagita Slavina Terhadap Niat Pembelian Produk Ms Glow Pada Influencer Marketing Di Media Sosial : Mediasi Peran Karakteristik

The Effect Of Nagita Slavina's Influencer Attributes On The Purchase Intention Of Ms Glow Products In Social Media Influencer Marketing: Mediation Role Characteristics

Octalavida Maharani Krissianta¹, Mochammad Yudha Febrianta²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, octalavidamk@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yudhafeb@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to determine how the influence of influencer attributes owned by Nagita Slavina has on the purchase intention of MS Glow products. This study uses a quantitative research method using a purposive sampling technique, namely the sampling method using certain considerations. Data was obtained by distributing questionnaires to social media users who know influencer Nagita Slavina and MS Glow beauty products. In this study, the samples obtained were 393 respondents with data collection instruments, 31 question items on the questionnaire from the 7 constructs used. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method with the Partial Least Square (PLS) program using SmartPLS 3.0 software. This study found the influence of influencer marketing attributes and characteristics to have a positive influence on consumer purchase intentions. The survey shows that the marketing strategy using the influencer marketing approach needs to be adjusted based on the influencer's attributes and the characteristics of the influencer himself. The findings in this study contribute to the literature on marketing communications, especially for influencer marketing research. This research also practically provides recommendations for businesses, especially in the beauty industry, on how to carry out marketing strategies using a positive influencer marketing approach to increase consumer purchase intentions.

Keywords-influencer marketing, influencer attributes, characteristics, purchase intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut influencer yang dimiliki oleh Nagita Slavina terhadap niat pembelian dari produk MS Glow. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling yakni metode pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap pengguna sosial media yang mengenal influencer Nagita Slavina dan produk kecantikan MS Glow. Pada penelitian ini sampel yang diperoleh adalah 393 responden dengan instrumen pengumpulan data 31 item pertanyaan pada kuesioner dari 7 konstruk yang digunakan. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan program Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0. Studi ini menemukan pengaruh dari atribut influencer marketing dan karakteristik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian konsumen. Survei menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan pendekatan influencer marketing perlu disesuaikan berdasarkan atribut influencer dan karakteristik influencer itu sendiri. Temuan pada penelitian ini membawa kontribusi literatur tentang komunikasi pemasaran khususnya bagi penelitian influencer marketing. Penelitian ini juga secara praktis memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha khususnya dalam industri kecantikan tentang bagaimana melakukan strategi

pemasaran menggunakan pendekatan influencer marketing yang positif untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

Kata kunci-influencer marketing, atribut influencer, karakteristik, niat pembelian

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini, produk kecantikan merupakan salah satu hal yang paling diminati oleh masyarakat. Kesehatan kulit, rambut, wajah bagi sebagian orang merupakan sebuah hal yang wajib dan patut untuk diperhatikan dengan lebih. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang paling menjanjikan di masa kini karena pengetahuan masyarakat akan pentingnya kesehatan kulit, wajah dan rambut inilah yang mendorong perkembangan industri ini dengan pesat. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan adalah MS Glow. MS Glow merupakan sebuah brand lokal perawatan kulit dan tubuh yang mengawali perjalanan karirnya sejak tahun 2013. MS Glow sendiri merupakan singkatan dari *Magic of Skin* yang bertujuann untuk memberikan terbaik untuk masyarakat di Indonesia.. Di era perkembangan teknologi seperti sekarang terdapat berbagai macam perubahan perilaku masyarakat, salah satunya dalam hal belanja. Dengan adanya perkembangan teknologi yang mendorong dibentuknya *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lain yang mempermudah kegiatan jual-beli membuat masyarakat tidak perlu lagi datang ke pasar konvensional.

Fenomena perkembangan teknologi juga berbanding lurus dengan perubahan cara memasarkan produk salah satunya dengan menggunakan pendekatan melalui sosial media. Banyaknya pengguna sosial media membuat pengguna dibagi menjadi dua yaitu pengikut dan *influencer* atau figur yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Novi Tri Hariyanti, 2018). Pemasaran dengan menggunakan *influencer* telah digunakan oleh para pelaku usaha demi mendorong popularitas produk dan meningkatkan penjualan produknya. Pemasaran dengan menggunakan *influencer* ini juga dinilai lebih murah namun dapat menjangkau target yang lebih luas dibandingkan iklan konvensional lainnya seperti iklan di radio, televisi dan surat kabar.

Setiap *influencer* pastinya memiliki ciri khas dan keunikan masing-masing salah satunya adalah Nagita Slavina. Nagita Slavina merupakan *influencer* yang menjadi *trendsetter* dan memberikan ulasan pada banyak produk baik produk *skin care*, *make up*, fesyen, dan masih banyak lagi. Nagita Slavina dan suaminya, Raffi Ahmad memiliki sebuah akun media sosial instagram dengan nama akun @RaffiNagita1717 yang memiliki *followers* terbanyak di Indonesia dan membuat mereka menjadi pasangan selebritis dengan *followers* terbanyak di Indonesia. Kekuatan *engagement* yang mereka miliki juga menjadi salah satu faktor yang mendorong MS Glow menarik Nagita Slavina untuk mempromosikan produknya.

Meskipun menggunakan Nagita Slavina sebagai sarana mempromosikan produknya faktanya masih terjadi penurunan penjualan MS Glow r pada tahun 2021 hingga pada tahun 2023 dan berbagai macam kritik atas efek negatif yang terjadi pasca penggunaan skincare MS Glow. Padahal ulasan yang diberikan oleh *influencer* seharusnya dapat membawa dampak positif bagi para penontonnya untuk memiliki niat untuk membeli produk karena konsumen menganggap bahwa *influencer* merupakan orang yang dapat dipercaya daripada pemasar produk itu sendiri (Masuda, 2022).

Interaksi pemasaran yang menggunakan pendekatan sosial media juga memberikan dampak positif bagi para konsumen karena kredibilitas yang dimiliki *influencer* dapat membuat konsumen menjadi terpengaruh untuk memiliki hubungan yang positif sehingga dapat mendorong niat konsumen untuk membeli produk (Abraham, 2022). Sisa dari penelitian ini disusun menjadi beberapa bagian sebagai berikut, bagian kedua memberikan tinjauan pustaka mengenai pemasaran *influencer* media sosia, bagian ketiga menunjukkan metodologi penelitian, bagian keempat menjelaskan tentang hasil dan pembahasan penelitian serta bagian kelima berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Sosial Media Marketing

Pemasaran merupakan proses untuk memasarkan produk yang dimiliki agar dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga dapat mencapai tujuan akhir untuk mendapatkan penilaian terbaik dari pelanggan. Sosial media marketing merupakan jenis pemasaran produk yang menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan brand awareness sebuah produk (Febrianta, Yusditira, & Widyanesty, 2021). Sosial media marketing juga merupakan sebuah teknik pemasaran yang dilakukan dengan cara

memperkenalkan produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sosial media yang berkaitan dengan aktivitas *word-of-mouth*, *personalization*, *trendiness*, *informativeness* dan *interactivity* (Afina & Widarmanti, 2022).

B. Niat Pembelian Konsumen

Niat pembelian merupakan sebuah penggabungan dari kemungkinan konsumen untuk membeli produk dan minat konsumen terhadap produk. Niat pembelian muncul ketika terjadi adopsi informasi oleh konsumen saat proses pengambilan keputusan sehingga dapat memengaruhi pertimbangan konsumen yang berujung pada timbulnya niat pembelian (Indrawati, Yones, & Muthaiyah, 2023).

C. Perceived Characterization

Karakterisasi adalah hal yang dimiliki oleh influencer dan dipersepsikan oleh pengikutnya (Masuda, 2022). Karakteristik influencer menimbulkan tiga hal yang terjadi yaitu :

1. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki konsumen kepada penjual setelah memahami karakteristik yang dimiliki (Gultom, Arif, & Muhammad, 2020). Keahlian yang dirasakan dapat membuat kepercayaan terbangun pada diri pengikut ketika melihat influencer dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Dalam penelitian sebelumnya, diketahui bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh influencer termasuk pada tingkat kepercayaan dapat mempengaruhi niat pembelian pengikutnya (Masuda, 2022). Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :
H1 : Kepercayaan berhubungan positif dengan niat pembelian pengikut.
2. Keahlian merupakan sebuah tingkat pemahaman yang dapat dirasakan atau sebuah keterampilan yang dimiliki oleh influencer dan juga merupakan sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh influencer. Keahlian yang dimiliki influencer juga dapat mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk yang dipromosikannya. Pada penelitian sebelumnya, keahlian memiliki pengaruh yang positif terhadap brand attitude dan niat pembelian (Masuda, 2022). Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :
H2 : Keahlian yang dirasakan secara positif terkait dengan niat pembelian pengikut.
3. Hubungan Parasosial merupakan sebuah interaksi antara pengguna dengan influencer yang dimediasi melalui media seperti media sosial. Hubungan parasosial juga merupakan hubungan interpersonal antara kedua belah pihak yang hanya dirasakan oleh satu pihak saja karena influencer tidak mengetahui keberadaan pengikutnya. Pada penelitian sebelumnya hubungan parasosial memiliki pengaruh positif dengan niat pembelian pengikut (Pulung S. Perbawani, 2021). Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :
H3 : Hubungan parasosial berhubungan positif dengan niat pembelian pengikut.

D. Influencer Marketing

Influencer adalah figur yang memiliki banyak pengikut di sosial media dan engagement tinggi yang bekerja untuk menyebarluaskan konten melalui sosial media dan dapat mempengaruhi pengikutnya melalui konten yang ia bawakan (Abraham, 2022). Sementara itu, influencer marketing didefinisikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran media sosial yang menggunakan influencer sebagai sarana pemasarannya untuk membangun hubungan daring yang stabil dengan target marketnya (Bu, 2022).

Influencer memiliki atribut yang dapat membuatnya dilihat oleh pengikutnya. Atribut tersebut adalah :

1. Sikap Homofili merupakan interaksi yang tercipta antara influencer dan pengikutnya berdasarkan persamaan yang dimiliki (Riadh Ladhari, 2020). Persepsi kepercayaan influencer meningkat ketika mereka menunjukkan sikap homofili dengan pengikut mereka sehingga hipotesis yang tercipta adalah:

H4a : Sikap Homofili berhubungan positif dengan sifat dapat dipercaya

Dalam sebuah industri kecantikan terdapat empat dimensi utama yang tercipta dalam atribut homofili yaitu sikap, nilai, latar belakang dan penampilan (Masuda, 2022). Sehingga keahlian yang dimiliki oleh influencer dirasakan oleh pengikut, sehingga hipotesis yang tercipta adalah :

H4b: Sikap homofili berhubungan positif dengan keahlian yang dirasakan.

Kesamaan internal dan eksternal yang tercipta secara signifikan mempengaruhi hubungan parasosial sejalan dengan pemberian kepercayaan yang dapat memengaruhi perilaku perdagangan sosial mereka. Sikap homofili memengaruhi hubungan parasosial dan kredibilitas dengan menunjukkan bahwa berbagi nilai adalah sebuah aspek persuasi yang kuat (Masuda, 2022). Hipotesis yang diajukan adalah :

- H4c:** Sikap homofili berhubungan positif dengan hubungan parasosial.
2. Daya tarik fisik merupakan stereotip yang terikat pada kondisi fisik yang dimiliki oleh seseorang (Arafat, 2018). Daya tarik fisik merupakan salah satu hal yang menjadi topik terpenting yang dimiliki oleh influencer karena setiap orang dapat melihat mereka setiap waktu. Pada studi literatur sebelumnya dikatakan bahwa orang yang menggunakan aplikasi pencari jodoh secara daring cenderung membangun kepercayaannya dengan orang yang memiliki fisik menarik (Masuda, 2022). Hipotesis yang diajukan adalah :

H5a: Daya tarik fisik berhubungan positif dengan kepercayaan.

Daya tarik fisik menarik yang dimiliki oleh seseorang influencer dipandang lebih berpengetahuan dan dapat mempengaruhi pengikutnya. Daya tarik fisik juga ditemukan pada penelitian sebelumnya berpengaruh positif dengan kredibilitas termasuk dalam keahlian influencer media sosial pada industri kecantikan dan fesyen (Masuda, 2022). Sehingga hipotesis yang diajukan :

H5b: Daya tarik fisik berhubungan positif dengan keahlian yang dirasakan.

Daya tarik fisik seorang influencer memiliki hubungan yang kuat dengan pembentukan hubungan parasosial dimana daya tarik fisik terkait dengan kredibilitas. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H5c: Daya tarik fisik berhubungan positif dengan hubungan parasosial.

3. Daya tarik sosial merupakan ketertarikan secara emosional antara pengikut dengan influencer (Masuda, 2022). Daya tarik sosial memiliki kecenderungan influencer untuk meningkatkan rasa emosional dari para pengikutnya. Daya tarik sosial yang tinggi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa daya tarik sosial merupakan isyarat penting untuk mempengaruhi persepsi kepercayaan (Masuda, 2022). Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

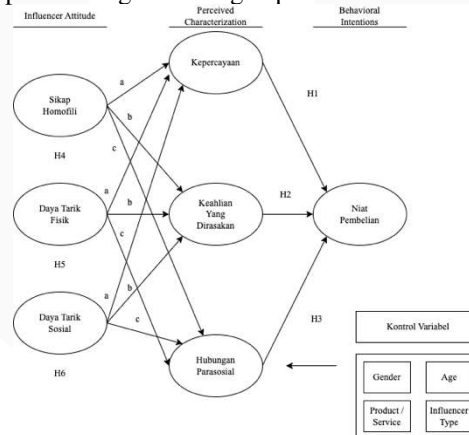
H6a : Daya tarik sosial berhubungan positif dengan kepercayaan.

Daya tarik sosial merupakan kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan akan sebuah kredibilitas sehingga dapat mengatahkan pada evaluasi positif yang terjadi terhadap tingkat keahlian seseorang. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H6b: Daya tarik sosial berhubungan positif dengan keahlian yang dirasakan.

Daya tarik sosial yang dimiliki oleh influencer pada penelitian sebelumnya dikatakaj bahwa memiliki hubungan positif dengan hubungan parasosial responden perempuan (Masuda, 2022). Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H6c: Daya tarik sosial berhubungan positif dengan hubungan parasosial



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber : (Masuda 2022)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode kuesioner. Kuesioner dibagikan secara daring dengan membagikan link atau alamat web untuk pengisian kuesioner. Penelitian bersifat individu dengan mengategorikan karakteristik jenis kelamin dan umur (Slamet Riyanto, 2020). Peneliti mengumpulkan data dan menganalisis hubungan antar variabel melalui data yang diperoleh (Indrawati, 2015)). Kuesioner terdiri dari 31 pertanyaan dengan pengukuran menggunakan skala likert. Pertanyaan kuesioner

terdiri atas tiga kategori : Atribut Influencer, Perceived Characterization, dan Niat Pembelian. Responden yang dipilih adalah mereka yang memiliki sosial media instagram. Dalam menentukan jumlah responden, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2(p)(1 - p)}{Error^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai Z pada kepercayaan

P = Proporsi dari responden

Error = Jumlah error yang ditoleransi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan pada tingkat ketelitian (α) yakni 5% sehingga pada nilai Z diperoleh hasil 1,96 dan pada tingkat kesalahan atau error adalah sebesar 5%. Kemudian, pada tingkat probabilitas kuesioner yang diterima (p) adalah sebesar 0,5 dan tingkat probabilitas kuesioner yang ditolak (1-p) adalah sebesar 0,5. Pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$N = \frac{(1,96)^2(0,5)(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$N = \frac{3,8146 \times 0,25}{0,0025}$$

$$N = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$N = 384,16 \approx 384$$

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan program Partial Least Squares (PLS). Pada penelitian ini dilakukan pengujian untuk mengevaluasi beberapa indikator seperti validitas konvergen, validitas deskriminasi dan composite realibilty pada outer model. Kemudian pada pengujian inner model yang menguji R squares, Q squares, dan path coefficient. Pada pengujian terakhir yang dilakukan adalah pengujian Goodness of Fit. Pengujian menggunakan SmartPLS 3.0

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Tabel Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Persentase
Atribut Influencer : Sikap Homofili	74%
Atribut Influencer : Daya Tarik Fisik	81%
Atribut Influencer : Daya Tarik Sosial	79%
Perceived Characterization : Kepercayaan	81%
Perceived Characterization : Keahlian yang Dirasakan	83%
Perceived Characterization : Hubungan Parasosial	79%
Niat Pembelian	79%

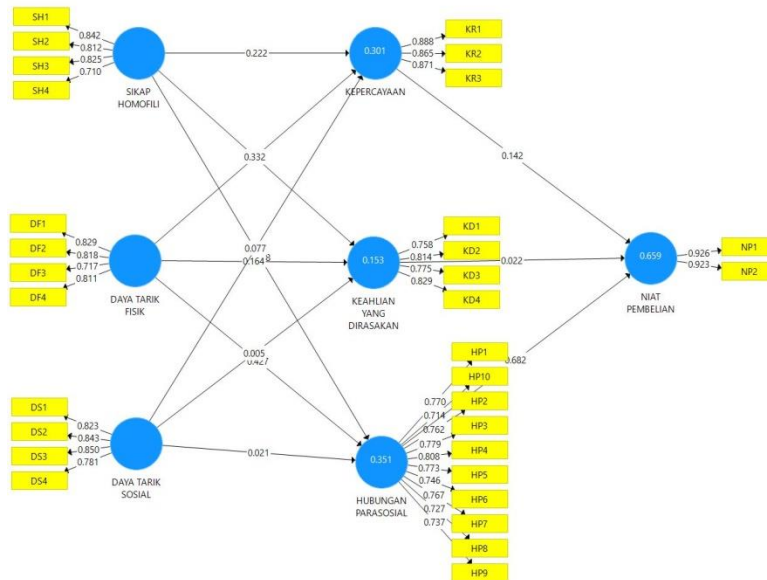
Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

Tanggapan responden pada pertanyaan dalam variabel atribut influencer : sikap homofili adalah sebesar 74% dimana hal ini mengindikasikan bahwa sikap homofili yang dimiliki influencer berada pada tingkat kategori baik. Kemudian tanggapan responden pada pertanyaan dalam variabel atribut influencer : daya tarik fisik adalah sebesar 81% di mana hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap daya tarik fisik influencer Nagita Slavina berada pada tingkat kategori baik. Pada tanggapan responden mengenai variabel atribut influencer : daya tarik sosial diketahui hasil yang didapatkan adalah sebesar 79% sehingga hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap daya tarik sosial influencer Nagita Slavina berada pada tingkat kategori baik. Tanggapan responden

mengenai perceived characterization berada pada tingkat kategori baik dengan nilai persentase sebesar 81%. Tanggapan responden pada perceived characterization : keahlian yang dirasakan berada pada tingkat kategori baik dimana total persentase yang dibentuk adalah sebesar 83%. Kemudian pada variabel perceived characterization : hubungan parasosial tanggapan responden adalah sebesar 79% dan berada pada tingkat kategori baik. Pada variabel niat pembelian, tanggapan responden adalah sebesar 79% dan berada pada tingkat baik, hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki niat pembelian yang baik terhadap produk MS Glow setelah melihat konten yang direkomendasikan dan dibuat oleh Nagita Slavina.

B. Model Pengukuran (Outer Model)

Pada penelitian ini, model pengukuran atau outer model diuji untuk mengetahui kepastian dari validitas dan realibilitas instrument. yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Adapun model adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktural
Sumber : Data Diolah Penulis 2022

Pada pengujian Outer Model terdapat tiga pengujian yaitu : Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability (Indrawati, 2015). Pada pengujian validitas menggunakan convergent validity dan discriminant validity sementara pada pengujian reliabilitas menggunakan composite reliability. Pada pengujian menggunakan convergent reliability Nilai AVE dikatakan memenuhi kriteria convergent validity apabila memiliki nilai lebih dari 0,50. Sementara bila nilai loading factor lebih dari 0,7 maka item dikatakan valid (Ghozali, 2021).

Tabel 2. Hasil Model Pengukuran atau Outer Model

Variabel	Respondn	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Sikap Homofili	SH1	0.842	0.638	0.810	0.876	Valid & Reliabel
	SH2	0.812				Valid & Reliabel
	SH3	0.825				Valid & Reliabel
	SH4	0.710				Valid & Reliabel
Daya Tarik Fisik	DF1	0.829	0.632	0.806	0.873	Valid & Reliabel
	DF2	0.818				Valid & Reliabel
	DF3	0.717				Valid & Reliabel
	DF4	0.811				Valid & Reliabel

Variabel	Respondn	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Daya Tarik Sosial	DS1	0.823	0.680	0.843	0.895	Valid & Reliabel
	DS2	0.843				Valid & Reliabel
	DS3	0.850				Valid & Reliabel
	DS4	0.781				Valid & Reliabel
Kepercayaan	KR1	0.888	0.765	0.847	0.907	Valid & Reliabel
	KR2	0.865				Valid & Reliabel
	KR3	0.871				Valid & Reliabel
Keahlian yang Dirasakan	KD1	0.758	0.632	0.805	0.873	Valid & Reliabel
	KD2	0.814				Valid & Reliabel
	KD3	0.775				Valid & Reliabel
	KD4	0.829				Valid & Reliabel
Hubungan Parasosial	HP1	0.770	0.576	0.918		Valid & Reliabel
	HP2	0.762				Valid & Reliabel
	HP3	0.779				Valid & Reliabel
	HP4	0.808				Valid & Reliabel
	HP5	0.773				Valid & Reliabel
	HP6	0.746				Valid & Reliabel
	HP7	0.767				Valid & Reliabel
	HP8	0.727				Valid & Reliabel
	HP9	0.737				Valid & Reliabel
	HP10	0.714				Valid & Reliabel
Niat Pembelian	NP1	0.926	0.854	0.829	0.921	Valid & Reliabel
	NP2	0.923				Valid & Reliabel

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan hasil temuan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai composite reliability menunjukkan hasil yang tinggi atau reliable karena untuk setiap variable tersebut menunjukkan angka diatas 0,7. Tabel di atas juga telah memberikan nilai AVE di atas 0,50 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian yang berarti sudah memenuhi syarat convergent validity. Nilai yang disarankan pada cronbach's alpha adalah di atas 0,7 sehingga dapat dilihat dari data diatas bahwa data penelitian telah sesuai dengan nilai Cronbach's Alpha yang sudah lebih dari 0,7.

Tabel 3. Cross Loading

	Daya Tarik Fisik	Daya Tarik Sosial	Hubungan Parasosial	Keahlian Yang Dirasakan	Kepercayaan	Niat Pembelian	Sikap Homofili
DF1	0,829	0,409	0,520	0,308	0,442	0,466	0,405
DF2	0,818	0,414	0,458	0,269	0,418	0,421	0,423
DF3	0,717	0,580	0,395	0,230	0,355	0,309	0,573
DF4	0,811	0,423	0,393	0,193	0,366	0,327	0,411
DS1	0,442	0,823	0,342	0,279	0,381	0,278	0,639
DS2	0,469	0,843	0,333	0,216	0,292	0,287	0,563
DS3	0,441	0,850	0,332	0,249	0,352	0,283	0,537
DS4	0,523	0,781	0,346	0,176	0,338	0,321	0,479
HP1	0,402	0,305	0,770	0,431	0,578	0,606	0,385
HP10	0,482	0,396	0,714	0,379	0,524	0,541	0,481
HP2	0,463	0,393	0,762	0,450	0,604	0,549	0,411
HP3	0,405	0,290	0,779	0,503	0,667	0,653	0,292

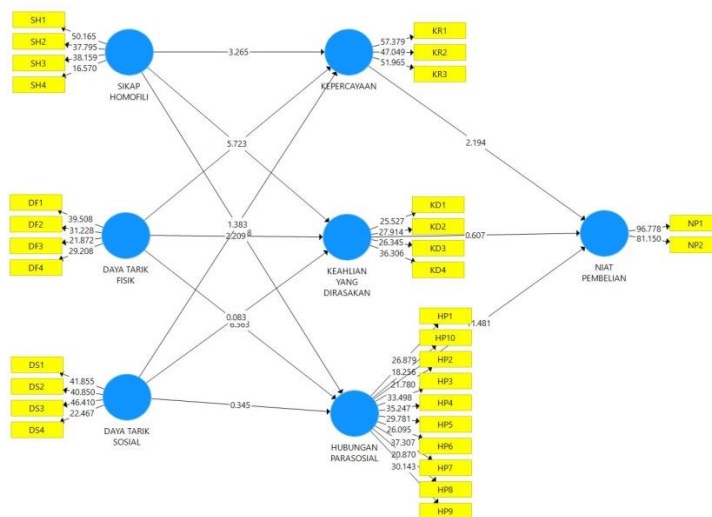
	Daya Tarik Fisik	Daya Tarik Sosial	Hubungan Parasosial	Keahlian Yang Dirasakan	Kepercayaan	Niat Pembelian	Sikap Homofili
HP4	0,413	0,325	0,808	0,520	0,689	0,663	0,385
HP5	0,398	0,261	0,773	0,535	0,650	0,643	0,341
HP6	0,416	0,298	0,746	0,416	0,528	0,612	0,336
HP7	0,380	0,240	0,767	0,504	0,596	0,671	0,249
HP8	0,459	0,397	0,727	0,443	0,534	0,596	0,420
HP9	0,446	0,205	0,737	0,437	0,545	0,575	0,282
KD1	0,234	0,212	0,495	0,758	0,479	0,469	0,286
KD2	0,279	0,205	0,483	0,814	0,494	0,392	0,270
KD3	0,215	0,239	0,458	0,775	0,499	0,394	0,284
KD4	0,286	0,237	0,498	0,829	0,540	0,414	0,324
KR1	0,476	0,357	0,708	0,552	0,888	0,631	0,428
KR2	0,401	0,344	0,668	0,579	0,865	0,594	0,376
KR3	0,435	0,389	0,671	0,533	0,871	0,579	0,404
NP1	0,482	0,343	0,753	0,493	0,642	0,926	0,365
NP2	0,418	0,311	0,737	0,482	0,630	0,923	0,343
SH1	0,426	0,517	0,421	0,373	0,427	0,307	0,842
SH2	0,439	0,543	0,330	0,250	0,332	0,255	0,812
SH3	0,442	0,564	0,364	0,259	0,347	0,314	0,825
SH4	0,495	0,540	0,381	0,271	0,353	0,343	0,710

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

Pada hasil pengujian cross loading dapat diketahui bahwa seluruh nilai cross loading pada indikator-indikator yang dituju masing-masing memiliki nilai yang lebih besar dari pada variabel lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil uji cross loading memenuhi kriteria discriminant validity dengan baik.

C. Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan evaluasi model pengukuran (outer model) konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau inner model. Adapun model structural adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktural
 Sumber : Data Diolah Penulis 2023

Pengujian yang dilakukan adalah dengan menggunakan perhitungan tabel R Square dan Uji Goodness Of Fit. Kriteria nilai R² terdiri dari tiga klasifikasi yaitu R² 0,67 (Substansial), R² 0,33 (Sedang/Moderat), R² 0,19 (Lemah/Weak) (Chin, 1998).

Tabel 4. Tabel R Square

	R Square	R Square Adjusted
Hubungan Parasosial	0,351	0,346
Keahlian Yang Dirasakan	0,153	0,147
Kepercayaan	0,301	0,296
Niat Pembelian	0,659	0,657

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

Dari data diatas dapat diketahui terdapat nilai R-Square menunjukkan nilai yang beragam untuk variabel keahlian yang dirasakan dan kepercayaan termasuk lemah 0.153 dan 0.301, Lalu utk variabel hubungan parasosial dan niat pembelian termasuk dalam sedang/moderat. Kemudian pengujian selanjutnya adalah menguji Goodness Of Fit. Goodness of Fit adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat kesesuaian model dalam menjelaskan data. Dalam menghitung GoF menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,366 \times 0,366} \\
 &= 0,366 \times 0,366 \\
 &= 0,799
 \end{aligned}$$

Nilai GoF yang didapatkan dari perhitungan diatas adalah 0,799. Hal ini berarti model yang ada dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan data, karena telah melebihi nilai cut off dari nilai-nilai dasar GoF. (GoF kecil = 0,1, GoF sedang = 0,25, GoF besar = 0,36) (Sekaran and Bougie 2016).

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan dan signifikansi antara variabel. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai t-statistics dan original sampel pada koefisien jalur untuk melihat hubungan antara variabel serta signifikansi hubungan tersebut.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	HASIL
Kepercayaan -> Niat Pembelian	0,142	0,134	0,064	2,224	0,027	Hipotesis Diterima
Keahlian Yang Dirasakan -> Niat Pembelian	0,022	0,026	0,037	0,595	0,552	Hipotesis Ditolak
Hubungan Parasosial -> Niat Pembelian	0,682	0,686	0,060	11,350	0,000	Hipotesis Diterima
Sikap Homofili -> Kepercayaan	0,222	0,219	0,071	3,144	0,002	Hipotesis Diterima
Sikap Homofili -> Keahlian Yang Dirasakan	0,271	0,269	0,074	3,675	0,000	Hipotesis Diterima

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	HASIL
Sikap Homofili -> Hubungan Parasosial	0,218	0,213	0,076	2,878	0,004	Hipotesis Diterima
Daya Tarik Fisik -> Kepercayaan	0,332	0,337	0,061	5,448	0,000	Hipotesis Diterima
Daya Tarik Fisik -> Keahlian Yang Dirasakan	0,164	0,173	0,078	2,111	0,035	Hipotesis Diterima
Daya Tarik Fisik -> Hubungan Parasosial	0,427	0,433	0,067	6,415	0,000	Hipotesis Diterima
Daya Tarik Sosial -> Kepercayaan	0,077	0,078	0,061	1,271	0,204	Hipotesis Ditolak
Daya Tarik Sosial -> Keahlian Yang Dirasakan	0,005	0,004	0,069	0,077	0,938	Hipotesis Ditolak
Daya Tarik Sosial -> Hubungan Parasosial	0,021	0,021	0,066	0,321	0,748	Hipotesis Ditolak

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dikumpulkan, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh atribut influencer terhadap perceived characterization :

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap homofili memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan, keahlian yang dirasakan dan hubungan parasosial. Artinya bahwa responden merasa bahwa terdapat hubungan positif dari sikap yang dimiliki oleh Nagita Slavina dengan tingkat kepercayaan, keahlian yang dirasakan serta terciptanya hubungan parasosial.
- Dalam penelitian ini juga diketahui fakta bahwa variabel daya tarik fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan, keahlian yang dirasakan dan hubungan parasosial. Artinya bahwa responden merasa daya tarik fisik Nagita Slavina yang menarik dapat memengaruhi tingkat kepercayaan, keahlian yang dirasakan serta terciptanya hubungan parasosial.
- Pada variabel daya tarik social ditemukan hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepercayaan, keahlian yang dirasakan dan hubungan parasosial. Artinya bahwa daya tarik social yang dimiliki Nagita Slavina tidak mendorong adanya tingkat kepercayaan, keahlian yang dirasakan serta hubungan parasosial.

2. Pengaruh tingkat kepercayaan dengan niat pembelian.

Hasil temuan dari variabel tingkat kepercayaan memengaruhi niat pembelian adalah memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan artinya responden merasa kepercayaan akan sajian konten dari Nagita Slavina merupakan salah satu factor yang mendorong mereka untuk membeli produk MS Glow.

3. Pengaruh keahlian yang dirasakan terhadap niat pembelian

Dalam penelitian ini ditemukan fakta bahwa terdapat hubungan yang positif namun tidak signifikan, di mana keahlian yang dirasakan oleh responden ketika melihat sajian konten Nagita Slavina tentang produk MS Glow bukanlah factor pendorong mereka untuk memiliki niat pembelian terhadap produk tersebut.

4. Pengaruh Hubungan parasosial terhadap niat pembelian

Hasil dari perhitungan variabel hubungan parasosial dengan niat pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Artinya responden merasa bahwa hubungan yang tercipta ketika melihat atau mendengar Nagita Slavina

dalam mempromosikan produk MS Glow dapat memengaruhi mereka untuk membeli produk MS Glow. Semakin tinggi tingkat hubungan parasosial yang tercipta maka akan semakin tinggi pula niat pembelian konsumen.

B. Saran

Hasil dari penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat diperbaiki dan disempurnakan dalam penelitian berikutnya. Adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa sikap homofili dan daya tarik fisik memengaruhi perceived characterization Nagita Slavina terhadap responden. Hal ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan item pertanyaan mengenai daya tarik fisik influencer memiliki nilai yang tinggi. Agar perusahaan dapat mengoptimalkan penjualannya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mencari influencer dengan kondisi fisik yang menarik.

2. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas jangkauan demografi dan melakukan penelitian lanjutan untuk perusahaan dengan menfokuskan pada salah satu produk agar mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian. Selain itu, menyebarkan kuesioner dengan jangkauan yang lebih luas untuk memastikan kesimpulan penelitian lebih akurat

REFERENSI

- Abraham, J. S. (2022). Consumer Perception on Influencer Marketing Efforts of Brands in the Beauty and Cosmetics Industry. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)*, 108-115.
- Afina, A., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK : Jurnal Ekonomi –Teknik*, 640.
- Ahdiat, A. (2022, Oktober 23). *Aktivitas yang Sering Dilakukan Responden di Media Sosial (Juli 2021)*. Retrieved Oktober 29, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/23/ini-aktivitas-yang-banyak-dilakukan-orang-di-media-sosial>
- Alifa, R. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omnichannel terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*.
- Annur, C. M. (2021, Mei 11). *10 Akun Instagram dengan Jumlah Pengikut Terbanyak di Indonesia (Mei 2021)*. Retrieved November 12, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/11/akun-instagram-raffi-ahmad-dan-nagita-slavina-terpopuler-di-indonesia>
- Arafat, M. Y. (2018). Pengaruh Citra Tubuh Ideal dan Daya Tarik Fisik Terhadap Kemampuan Interpersonal. *Jurnal Psikoborneo*, 493- 498 .
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bu, Y. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-17.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García , F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2019). Casalo, L.V., Flavia n, C., Ib añ ez-Sá nchez, S., 2017. Antecedents of consumer intention to follow and recommend an instagram account. *Online Inf. Rev.* 41 (7), 1046–1063. *Online Inf. Rev.*, 1046-1063.
- Chopra , A., Avshad, V., & Jaju, S. (2021). Influencer Marketing : An Exploratory Study to Identify Antecedents od Consumer Behavior of Milenial. *Journal of Business Research*.
- Djafarova, E., & Rushworth , C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 1-7.
- Duran, R. L., & Kelly, L. (1988). The Influence of Communicative Competence on Perceived Task, Social and Physical Attraction. *Communication Quarterly*, 41-49.

- Febrianta, M. Y., Yusditira, & Widyanesty, S. (2021). Application of Social Network Analysis for Determining the Suitable Social Media Influencer. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 349-354.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad, F. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 171-180.
- Hadi, S. (2001). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi .
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis : Seventh Edition*. Prentice Hall.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi. Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- Indrawati, Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok Application and its Influence on the Purchase Intention of Somethinc Products. *Asia Pasific Management Review*, 174-184.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management / Philip Kotler, Kerin Lane Keller*. London: Pearson Education.
- Kusnandar, V. B. (2022, Maret 29). *Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional Terus Tumbuh di Masa Pandemi Covid-19*. Retrieved Oktober 25, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/29/industri-kimia-farmasi-dan-obat-tradisional-terus-tumbuh-di-masa-pandemi-covid-19>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous ? Explicating the Roles Content, Credibility and Parental Madiation in Adolescents Relationship, Materialism, and Purchase Intention. *Frontniers*, 10, 2567.
- Mahdi, M. I. (2022, Februari 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Retrieved Oktober 29, 2022, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Masuda, H. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-12.
- MSGLOW. (2022). *MS GLOW*. Retrieved November 22, 2022, from <https://msglowid.com/>
- Nam, L. G., & Dan, H. T. (2018). Impact of Social Media Infuencer Marketing on Consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences Sciences and Humanities Invention*.
- Nandan Limakrisna, H. (. (2017). *Manajemen pemasaran : teori dan aplikasi dalam bisnis / Dr. Ir. H. Nandan Limakrisna, M.M., CQM., CMA., Dr. Togi Parulian Purba, M.M.* Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Novi Tri Hariyanti, A. W. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 133-146.
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. .
- Pulung S. Perbawani, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *Jurnal Lontar*, 42-54.
- Reviews : MS Glow Whitening Day Cream*. (2022). Retrieved November 12, 2022, from <https://reviews.femaledaily.com>
- Riadh Ladhari, E. M. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-11.
- Saravanakumar, D. M. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal* , 4444-4451.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Slamet Riyanto, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions . *Journal of Retailing and Consumer Services* , 53.d
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukmaningrum, P., & Indrawati. (2022). The Influence of Social Media Marketing Instagram towards Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty of @Somethincofficial. *The International Journal of Business & Management*, 237-241.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Yane Putri, N. P., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Engagement, Expected Value, Dan Purchase Intention : Studi pada Pelanggan Tokopedia. *Universitas Telkom*.
- 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. (2022, November 1). Retrieved November 12, 2022, from <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

