

# PERAN PRODUK KECANTIKAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP SIKAP KONSUMEN GENERASI Y

K.A. Syahada<sup>1</sup>, Y. Masnita<sup>2</sup>, Kurniawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Trisakti, Jakarta

e-mail: 122012101053@std.trisakti.ac.id, yolanda.masnita@trisakti.ac.id, kurniawati@trisakti.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran produk kecantikan dalam memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap sikap konsumen generasi Y. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *accidental* sampling dengan jumlah 33 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah uji normalitas dan uji asumsi klasik. Metode pengujian yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Dilakukan uji *durbin – watson*, uji regresi linear berganda, dan uji T. Hasil penelitian pertama, koefisien estimasi 1.320 dan *p-value* 0.000 membuktikan bahwa meningkatnya pengaruh *social media influencer* akan meningkatkan sikap konsumen dan *social media influencer* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Kedua, meningkatnya *social media influencer* akan meningkatkan produk kecantikan dengan dibuktikan koefisien estimasi 0.821 dan berpengaruh positif terhadap produk kecantikan dengan *p-value* 0.021. Ketiga, nilai koefisien estimasi -0.298 dan *p-value* 0.120 yang menunjukkan bahwa meningkatnya sikap konsumen akan meningkatkan produk kecantikan dan tidak adanya pengaruh positif dari sikap konsumen terhadap produk kecantikan.

**Kata kunci:** influencer, sikap konsumen, produk kecantikan

## Abstract

*This study aims to analyze the influence of social media influencers on consumer attitudes of generation Y towards beauty products. This research is a quantitative research. The data used is primary data with a questionnaire. The sampling technique was accidental sampling technique with a total of 33 samples. The analysis technique used is the normality test and the classical assumption test. The test method used is Kolmogorov-Smirnov. Durbin-Watson test, multiple linear regression test, and T test were conducted. The results of the first study, the estimated coefficient of 1.320 and p-value of 0.000 prove that the influence of social media influencers will increase consumer attitudes and social media influencers have a positive effect on consumer attitudes. Second, increasing social media influencers will increase beauty products as evidenced by the estimated coefficient of 0.821 and a positive effect on beauty products with a p-value of 0.021. Third, the estimated coefficient value is -0.298 and the p-value is 0.120 which indicates that increasing consumer attitudes will increase beauty products and there is no positive influence on consumer attitudes towards beauty products.*

**Keywords :** influencers, consumer attitudes, beauty products

## 1. Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi canggih semakin meningkat. Saat ini penggunaan internet dapat digunakan untuk memasarkan produk, suatu bisnis dapat dipasarkan menggunakan media sosial dengan cara yang sangat mudah. Salah satu situs media sosial yang paling cepat berkembang untuk menawarkan produk adalah Instagram. Perkembangan Instagram yang baik membawa dampak positif bagi para pelaku usaha di era digital ini. Penggunaannya yang begitu mudah membuat Instagram diminati oleh berbagai kalangan, tidak hanya untuk berbagi informasi dan aktivitas sehari-hari, tetapi juga bisa digunakan untuk urusan bisnis.

Saat ini di seluruh dunia termasuk Indonesia sedang berjuang melawan wabah virus yang sedang melanda, hal ini menyebabkan peningkatan signifikan terhadap kebutuhan akan barang-barang kesehatan. Virus ini bernama Corona (SARS-CoV-2) dengan nama penyakitnya adalah Covid-19. Covid-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh infeksi virus SARS-CoV-2 yang satu famili dengan Corona. Namun, jenis virus ini hanya menyebar di

tempat yang sebelumnya tidak ada. Seperti keluarga Corona Virus, virus baru ini juga menyebar melalui hewan ke manusia. Akibat tingginya kecepatan penyebaran virus ini ke seluruh dunia, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah menetapkan kebijakan bahwa Covid-19 adalah pandemi global (Yuliana, 2020).

Salah satu dampak yang paling terlihat dari pandemi COVID-19 adalah sektor ekonomi. Dipublikasikan di (kontan.co.id), analis Jasa Utama Capital Securities, Chris Apriliony, menjelaskan penurunan finansial terdampak terjadi di berbagai industri, yakni 60,4% *year of year* (yoy), teknologi dan media sebanyak 34,4% yoy, serta otomotif dan alat berat sebanyak 25,4% yoy. Chris juga mengatakan hingga akhir tahun 2020, berbagai perusahaan industri dan otomotif masih berada dalam situasi tertekan akibat penurunan penjualan akibat penurunan daya beli. Di sektor alat berat, penjualan komoditas pertambangan juga mengalami penurunan. Kementerian Koperasi dan UMKM menyatakan koperasi jasa dan produksi terkena dampak yang sangat parah dari COVID-19. Pengelola koperasi merasakan penurunan penjualan, pengikisan modal, dan keterlambatan distribusi. Di sektor UMKM yang terdampak parah dengan adanya COVID-19, selain sektor makanan dan minuman, ada juga industri kreatif dan pertanian.

Hampir semua jenis bisnis mengalami kelesuan, namun ekonomi digital dinilai menjadi tumpuan selama pandemi COVID-19 di Indonesia. menurut Koordinator Pemberdayaan Kapasitas Kementerian Komunikasi dan Informatika, Aris Kurniawan di Webinar Menjaga Ekonomi Ditengah Pandemi Covid-19. Pertumbuhan sektor informasi dan komunikasi sebesar 10,88% pada kuartal II-2020 kemungkinan karena pandemi Covid-19, masyarakat bergantung pada ekonomi digital. Bahkan bisnis *online Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) diprediksi meningkat 400% pada 2020 (kominfo.go.id). Menurut (Bowman, 1996) digital mengacu pada berbagai kegiatan ekonomi yang menggunakan informasi dan pengetahuan digital untuk elemen utama produksinya. *Internet, cloud computing, big data, fintech*, dan teknologi digital baru lainnya digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, menguji, dan berbagi informasi secara digital dan menggantikan interaksi sosial. Digitalisasi ekonomi menciptakan manfaat dan efisiensi karena teknologi digital mendukung kemajuan inovasi dan mendorong kesempatan kerja dan pembangunan ekonomi. Ekonomi digital juga dapat mempengaruhi semua aspek masyarakat, mempengaruhi bagaimana kebanyakan orang berinteraksi dan membuat perubahan social yang luas.

Salah satu bentuk ekonomi digital adalah penjualan online yang saat ini menjadi trend tersendiri bagi para pebisnis. Dalam catatan yang dikeluarkan oleh NielsenIQ, mengungkapkan jika konsumen yang ada di Indonesia pada tahun 2021 akan meningkat 88% dari tahun sebelumnya dan akan berada pada jumlah 32 orang pengguna *e-commerce*. Tingginya minat yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja *online* disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah pengaruh *social media influencer*, faktor ini dijelaskan oleh (Nurhandayani et al., 2019) dalam penelitiannya yang membuktikan bahwa produk kecantikan dipengaruhi oleh *social media influencer*. *Influencer* mengacu pada selebriti atau orang yang terkenal dengan banyak pengikut yang memiliki pengaruh besar pada *audiens*. Cara menyampaikan *influencer* di media sosial dapat menarik perhatian calon pembeli dengan menggunakan video karena video sudah mencakup audio, teks dan foto yang lengkap.

Milenial saat ini rata-rata menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dalam kehidupannya. Teknologi yang semakin berkembang membuat para pelaku bisnis berinovasi untuk menempatkan lapak jualannya di *e-commerce* sehingga dapat mempengaruhi kaum milenial untuk melakukan jual beli dan kemudian dapat menyebabkan peningkatan penjualan melalui *e-commerce* ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhandayani et al., 2019) juga menyatakan bahwa minat beli dan produk kecantikan dimediasi oleh *social media influencer*. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran Produk Kecantikan Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Sikap Konsumen Generasi Y.

*Theory of Planned Behavior* menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah proses seorang konsumen mulai dari sebelum, selama dan setelah pembelian. Bisnis pasti membutuhkan informasi yang akurat tentang konsumen mereka serta kemampuan untuk menganalisis dan

menafsirkan data. Persyaratan ini telah membantu memajukan perilaku konsumen sebagai bidang penelitian pemasaran yang berbeda. Perilaku konsumen, dalam bentuknya yang paling dasar, mengacu pada cara orang membeli dan menggunakan produk dan jasa.

*Theory of Planned Behavior* adalah perilaku yang ditunjukkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, menganalisis, dan menghindari penggunaan barang, jasa, dan ide (Tjiptono, 2014). Pendekatan perilaku konsumen mengajarkan bahwa bisnis harus fokus pada kebutuhan pelanggan mereka daripada hanya menjual produk perusahaan (pendekatan berorientasi penjualan). Suatu produk dibuat dengan sejumlah manfaat yang diberikan kepada sekelompok konsumen melalui pendekatan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007).

Berdasarkan banyak uraian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang ditawarkan oleh peneliti pemasaran, dapat disimpulkan bahwa, pertama perilaku konsumen menekankan pada individu dan rumah tangga. Kedua, perilaku konsumen meliputi proses pengambilan keputusan sebelum pembelian serta tindakan yang diambil untuk menerima, menggunakan, mengonsumsi dan berinvestasi pada suatu produk.

Aktivitas pelanggan melibatkan tindakan yang dapat diukur seperti jumlah biaya yang dibelanjakan, dimana, oleh siapa, dan bagaimana barang dibeli atau dimakan. Selain itu, ada faktor yang tidak dapat diamati, seperti nilai pasar, preferensi pribadi, ekspektasi, bagaimana konsumen memandang pilihan, dan bagaimana perasaan mereka tentang memiliki dan menggunakan barang yang berbeda.

*Influencer* menjadi salah satu sorotan yang berada di lingkup media sosial. Pengaruh yang diberikan oleh *Influencer* ini berlaku secara operasional, dimana dilakukannya tindakan untuk meningkatkan popularitas melalui teknologi *online* dalam bentuk video, tulisan di blog dan media sosial (Belanche et al., 2021). Orang yang memiliki pengaruh besar dalam media sosial disebut dengan *digital influencer*. Dimana orang tersebut memiliki kepercayaan dari *audience* atau pengikut mereka, sehingga dapat memberikan dampak yang besar bagi produk atau merek yang dinaikkan oleh *digital influencer* tersebut.

Konsep *influencer marketing* adalah menggambarkan suatu produk atau merek yang dibuat oleh seorang penjual dan menyebarkannya kepada masyarakat umum melalui jaringan internet. *Influencer* membuat postingan di media sosial pribadi, dilihat dari jumlah *followers* yang terlibat dalam postingannya seperti *like*, *share*, *retweet*, komentar, klik, pada *link* atau *URL* promosi. Hingga *influencer* memberikan komunikasi yang baik dengan pengikutnya dan memiliki reputasi yang baik dengan produk yang dipromosikan. Jumlah pengikut *influencer* ini bisa membuat jangkauan yang tinggi. Namun, penting untuk mengetahui penggemar mana yang cocok dengan tujuan suatu merek (Tafesse & Wood, 2021).

Hal yang dapat dilakukan untuk menarik minat baca konsumen adalah dengan memberikan sebuah contoh penggunaan nyata di dunia nyata. Berbeda dengan yang dilakukan dengan *influencer marketing*, metode ini dilakukan dengan *influencer* yang memberikan informasi dan opini yang mereka miliki atas nama perusahaan yang membeli jasa mereka dan membagikannya kepada pengikut mereka di sosial media sebagai bentuk iklan atau promosi. Hal ini dilakukan agar meningkatkan atau membangkitkan rasa ingin memiliki atau membeli dari target konsumen yang melihat atau mendengarkan.

Sikap yang dimiliki oleh seseorang memberikan gambaran berupa evaluasi, perasaan yang dimiliki, dan kebiasaan atau kecenderungan dari seseorang dimana secara konsisten terhadap sesuatu. Sikap inilah yang kemudian menjadi standar dari penentu seseorang untuk menyukai sesuatu. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap berkaitan erat dengan konsep keyakinan dan perilaku. Pembentukan sikap yang dimiliki konsumen berhubungan dengan sikap, perilaku, dan keyakinan yang mereka miliki. Hal ini didapatkan oleh konsumen melalui kepercayaan yang mereka miliki yang didapatkan dari pengetahuan terkait manfaat, atribut, dan objek itu sendiri. (Schiffman & Kanuk, 2007).

Produk adalah segala sesuatu bisa dipromosikan ke khalayak luas untuk digunakan, dibeli, dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Produk dapat dalam bentuk barang, tempat, ide, organisasi, orang, jasa. Seperti yang disampaikan oleh (Kotler & Keller, 2009), bahwa sebuah produk adalah barang yang dapat dirasakan oleh panca indra yang dimiliki oleh seorang manusia, baik berupa layanan, objek fisik, campuran entitas, ide, organisasi. Sehingga, produk menjadi elemen kunci yang perlu dikuasai oleh pembuat usaha untuk menaklukkan penawaran yang ada di pasar.

Produk kecantikan adalah produk yang digunakan untuk mempercantik atau memperindah kulit, wajah, dan bagian tubuh lainnya dalam bentuk bedak, *lotion*, dan krim. Target pasar dari produk kecantikan adalah remaja perempuan dan wanita dewasa. Produk kecantikan dalam UU Kefarmasian memiliki makna berupa zat kimia yang ditempelkan pada kulit atau rambut yang berasal dari tumbuhan dan laboratorium (Putri & Haninda, 2020).

## 2. Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana peneliti mengukur variabel terikat dan menguantifikasi, sama seperti variabel lain yang memengaruhi variabel tersebut (Ghozali, 2011). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari konsumen generasi Y *beauty products*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah teknik *accidental* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 33 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah uji normalitas dan dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Metode pengujian yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam penelitian ini digunakan pula uji *durbin – watson* (DW test) yang bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Selanjutnya, dilakukan uji regresi linear berganda untuk memprediksi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap dependennya. Terakhir, dilakukan pengujian hipotesis, yaitu uji T untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kebenaran dari hipotesis, menggunakan kriteria berupa *p-value* yang nilainya kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sedangkan jika *p-value* bernilai lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Data Responden

| Keterangan  | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin                                     |           |                |
| Laki – Laki                                       | 48        | 36,9           |
| Perempuan   | 82        | 63,1           |
| Usia  |           |                |
| 18 – 25 Tahun                                     | 54        | 41,5           |
| 25 – 30 Tahun                                     | 56        | 43,1           |
| 30 – 35 Tahun                                     | 14        | 10,8           |
| 35 – 40 Tahun                                     | 6         | 4,6            |
| Pendidikan  |           |                |
| SMA   | 46        | 35,4           |
| S1  | 51        | 39,2           |
| S2  | 33        | 25,4           |
| Pekerjaan   |           |                |
| Pegawai Negeri/BUMN                               | 41        | 31,5           |
| Pegawai Swasta                                    | 35        | 26,9           |
| Mahasiswa   | 54        | 41,5           |
| Penggunaan Produk Kecantikan atau Perawatan Wajah |           |                |
| Iya   | 130       | 100            |
| Tidak   | 0         | 0              |

Frekuensi Penggunaan Produk Kecantikan  
atau Perawatan Wajah dalam satu bulan

|            |    |      |
|------------|----|------|
| 1 – 3 Kali | 37 | 28,5 |
| 3 – 5 Kali | 54 | 41,5 |
| 5 – 7 Kali | 17 | 13,1 |
| >7 Kali    | 22 | 16,9 |

**Pengujian Validitas**

Alat statistik berupa *factor loading* digunakan oleh peneliti dalam melakukan pengujian validitas. Alat statistik ini menggunakan ukuran sampel penelitian untuk menentukan tingkat validitas kriteria dari indikator penelitian. Melalui penelitian ini, peneliti menetapkan sampel dengan jumlah 172 responden yang akan menjadi sampel penelitian, sehingga *factor loading*nya berada di 0,45.

Tabel 2. *Factor Loading* berdasarkan Sampel

| Loading Faktor | Ukuran Sampel |
|----------------|---------------|
| 0,30           | 350           |
| 0,35           | 250           |
| 0,40           | 200           |
| 0,45           | 150           |
| 0,50           | 120           |
| 0,55           | 100           |

Sumber : (Hair et al., 2010)

Sehingga dapat diambil kesimpulan untuk kriteria penelitian, yaitu:

*Factor Loading*  $\geq 0,45$  maka pernyataan penelitian dinyatakan valid.

*Factor Loading*  $< 0,45$  maka pernyataan penelitian tidak dinyatakan valid.

**Pengujian Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat konsistensi jawaban yang diberikan kepada para responden penelitian. *Coefficient Cronbach's Alpha* digunakan sebagai alat analisis yang menjadi landasan reliabelnya suatu indikator penelitian. Dimana jika hasil alat ukur  $\geq 0,60$ , maka terbukti konsisten/reliabel. Sedangkan jika  $\leq 0,60$ , maka dinyatakan tidak konsisten/reliabel.

**Pengujian Validitas, Reliabilitas, dan Statistik Deskriptif**

Pengujian validitas untuk variabel Sikap Konsumen yang terdiri dari 8 indikator pengukuran menunjukkan terdapat 4 indikator yang tidak valid karena menghasilkan *factor loading*  $> 0,45$  yaitu masing-masing indikator SK1, SK2, SK5 dan SK6. Empat indikator yang lain terbukti valid karena nilai *factor loading* yang dihasilkan  $> 0,45$  yaitu masing-masing indikator SK3, SK4, SK7 dan SK8. Pada pengujian yang dilakukan dengan uji reliabilitas dari 4 indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel dengan diperolehnya hasil nilai *Cronbach alpha*  $0,735 > 0,6$ . Dari 8 indikator Sikap Konsumen yang digunakan dalam penelitian ini, maka hanya 4 indikator yang akan digunakan sebagai uji hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap Konsumen

| Indikator           | Pengujian Validitas |             | Pengujian Reliabilitas |          |
|---------------------|---------------------|-------------|------------------------|----------|
|                     | Factor loading      | Simpulan    | Cronbach Alpha         | Simpulan |
| SK1                 | 0.352               | Tidak valid | 0,735                  | Reliabel |
| SK2                 | 0.362               | Tidak valid |                        |          |
| SK3                 | 0.616               | Valid       |                        |          |
| SK4                 | 0.759               | Valid       |                        |          |
| SK5                 | 0.371               | Tidak valid |                        |          |
| SK6                 | 0-.017              | Tidak valid |                        |          |
| SK7                 | 0.756               | Valid       |                        |          |
| SK8                 | 0.707               | Valid       |                        |          |
| Perbaikan Validitas |                     |             |                        |          |
| SK3                 | 0.681               | Valid       |                        |          |
| SK4                 | 0.799               | Valid       |                        |          |
| SK7                 | 0.766               | Valid       |                        |          |
| SK8                 | 0.740               | Valid       |                        |          |

Sumber : data diolah

### Statistik Deskriptif Variabel Sikap Konsumen

Hasil pengolahan statistik deskriptif untuk variabel Sikap Konsumen ditunjukkan dengan tabel 3 Secara keseluruhan respons dari responden didapatkan hasil tanggapan yang baik pada variabel penelitian, yaitu sikap konsumen. Dimana didapatkan rata-rata jawaban dari responden diperoleh nilai 4.127 dan nilai standar deviasi sebesar 0,609 yang menunjukkan jawaban responden didominasi pada rentang jawaban di 3-5. Persepsi konsumen terhadap keempat indikator dari Sikap Konsumen juga menghasilkan tanggapan atau respons yang cukup baik karena sebagian menghasilkan nilai rata-rata pada kisaran angka 4. Indikator dengan respons tertinggi adalah indikator 3 (SK3) dengan nilai rata-rata sebesar 4,412 sedangkan indikator dengan respons terendah adalah indikator 8 (SK8) dengan nilai rata-rata sebesar 3.936.

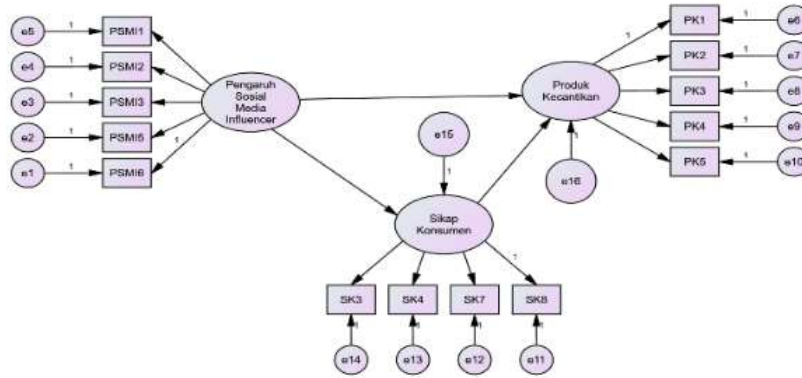
Tabel 4 . Statistik Deskriptif Sikap Konsumen

| DIMENSI               | N          | Minimum     | Maximum     | Mean         | Std. Deviation |
|-----------------------|------------|-------------|-------------|--------------|----------------|
| SK3                   | 172        | 1.00        | 5.00        | 4.412        | 0.665          |
| SK4                   | 172        | 1.00        | 5.00        | 3.947        | 0.873          |
| SK7                   | 172        | 1.00        | 5.00        | 4.215        | 0.820          |
| SK8                   | 172        | 1.00        | 5.00        | 3.936        | 0.886          |
| <b>SIKAP KONSUMEN</b> | <b>172</b> | <b>1.00</b> | <b>5.00</b> | <b>4.127</b> | <b>0.609</b>   |

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS

### Pengujian Model Fit

Pengujian kesesuaian model (model fit) merupakan pengujian yang harus dilakukan sebagai prasyarat sebelum pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan model SEM ditunjukkan dengan gambar 1.



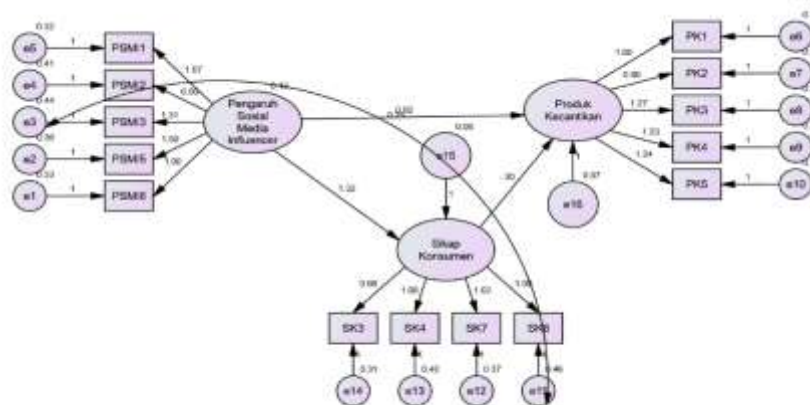
Gambar 1. Model SEM Penelitian

Hasil pengolahan yang dirincikan pada tabel 3 menunjukkan 1 dari 8 indikator penelitian menghasilkan model fit CMIN/DF, sebanyak 1 kriteria menghasilkan simpulan model fit yaitu GFI dan 6 indikator lain yaitu p-value, chisquare, RMSEA, NIF, IFI, TLI dan CFI. Perbaikan model dilakukan dengan menggunakan *modification indices*. Model SEM setelah perbaikan ditunjukkan dengan gambar berikut:

Tabel 5 . Indikator Pengujian Kesesuaian Model

| Jenis Pengukuran               | Pengukuran         | Keputusan Model Fit | Hasil Olahan | Keputusan    |
|--------------------------------|--------------------|---------------------|--------------|--------------|
| <b>Absolute fit measures</b>   | Chi-square         | low Chi Square      | 227.038      |              |
|                                | p-value Chi-Square | ≥ 0,05              | 0,000        | Poor fit     |
|                                | GFI                | ≥ 0,90              | 0.841        | Marginal fit |
|                                | RMSEA              | ≤ 0,10              | 0.110        | Poor fit     |
|                                | NFI                | ≥ 0,90              | 0.701        | Poor fit     |
|                                | IFI                | ≥ 0,90              | 0.777        | Poor fit     |
|                                | TLI                | ≥ 0,90              | 0.718        | Poor fit     |
| <b>Parsimonius fit measure</b> | CFI                | ≥ 0,90              | 0.771        | Poor fit     |
|                                | CMIN/DF            | Antara 1 sampai 5   | 3.068        | Model fit    |

Model SEM setelah perbaikan ditunjukkan dengan gambar berikut:



Hasil pengujian model fit setelah adanya perbaikan menggunakan *modification indices* menghasilkan 2 kriteria memenuhi pengujian model fit yaitu RMSEA dan CMIN/DF, sebanyak 3 kriteria menghasilkan simpulan model marginal fit yaitu GFI, IFI dan CFI serta 3 kriteria menghasilkan simpulan model *poor fit* yaitu *p-value* dari *chisquare*, NIF dan TLI. Karena sebagian besar kriteria model fit terpenuhi yaitu model fit dan marginal fit maka pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Tabel 6. Indikator Pengujian Kesesuaian Model

| Jenis Pengukuran               | Pengukuran                | Keputusan Model Fit | Hasil Olahan | Keputusan    |
|--------------------------------|---------------------------|---------------------|--------------|--------------|
| <b>Absolute fit measures</b>   | <i>Chi-square</i>         | low Chi Square      | 184.710      |              |
|                                | <i>p-value Chi-Square</i> | ≥ 0,05              | 0.000        | Poor fit     |
|                                | GFI                       | ≥ 0,90              | 0.866        | Marginal fit |
|                                | RMSEA                     | ≤ 0,10              | 0.095        | Model fit    |
|                                | NFI                       | ≥ 0,90              | 0.757        | Poor fit     |
|                                | IFI                       | ≥ 0,90              | 0.837        | Marginal fit |
|                                | TLI                       | ≥ 0,90              | 0,792        | Poor fit     |
| <b>Parsimonius fit measure</b> | CFI                       | ≥ 0,90              | 0.833        | Marginal fit |
|                                | CMIN/DF                   | Antara 1 sampai 5   | 2.530        | Model fit    |

Hasil pengolahan untuk pengujian hipotesis ditunjukkan dengan tabel 7

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

|    | Hipotesis Deskripsi   | Estimate | C.R.   | p-value         | Kesimpulan               |
|----|---|----------|--------|-----------------|--------------------------|
| H1 | Pengaruh Social Media Influencer Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Konsumen    | 1,320    | 5,198  | 0,000           | Hipotesis Didukung       |
| H2 | Pengaruh Social Media Influencer Berpengaruh Positif Terhadap Produk Kecantikan | 0,821    | 2,035  | 0,042/2 = 0,021 | Hipotesis Didukung       |
| H3 | Sikap Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Produk Kecantikan                   | -0,298   | -1,172 | 0,120           | Hipotesis Tidak Didukung |

Sumber: Hasil Pengolahan Data \* = 5% , \*\* = 10%

### Pengaruh Social Media Influencer terhadap Sikap Konsumen

Hipotesis 1 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif dari Pengaruh Social Media Influencer terhadap Sikap Konsumen. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 1.320 yang artinya meningkatnya Pengaruh Social Media Influencer akan meningkatkan Sikap Konsumen dan sebaliknya menurunnya Pengaruh Social Media Influencer akan menurunkan Sikap Konsumen. Pada hasil penelitian ditemukan hasil *p-value* < 0.05 sebesar 0.000 yang menunjukkan  $H_0$  Ditolak ( $H_a$  diterima), dimana artinya Pengaruh Social Media Influencer berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen.



### **Pengaruh positif dari Pengaruh Social Media Influencer terhadap Produk Kecantikan**

Hipotesis 2 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif dari Pengaruh Social Media Influencer terhadap Produk Kecantikan. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.821 yang artinya meningkatnya Pengaruh Social Media Influencer akan meningkatkan Produk Kecantikan dan sebaliknya menurunnya Pengaruh Social Media Influencer akan menurunkan Produk Kecantikan. Pada hasil penelitian ditemukan hasil  $p\text{-value} < 0.05$  sebesar 0.021 yang menunjukkan  $H_0$  Ditolak ( $H_a$  diterima), dimana artinya Pengaruh Social Media Influencer terbukti berpengaruh positif terhadap Produk Kecantikan.

### **Pengaruh positif dari Sikap Konsumen terhadap Produk Kecantikan**

Hipotesis 3 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif dari Sikap Konsumen terhadap Produk Kecantikan. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar -0.298 yang artinya meningkatnya Sikap Konsumen akan meningkatkan Produk Kecantikan dan sebaliknya menurunnya Sikap Konsumen akan menurunkan Produk Kecantikan. Pada hasil penelitian ditemukan hasil  $p\text{-value} > 0.05$  sebesar 0.120 yang menunjukkan  $H_0$  Diterima ( $H_a$  Ditolak), dimana artinya Sikap Konsumen berpengaruh tidak positif terhadap produk Kecantikan.

## **4. Simpulan dan Saran**

Hasil penelitian di atas diperoleh hasil pertama, hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien estimasi sebesar 1.320 dan  $p\text{-value}$  0.000 yang membuktikan bahwa meningkatnya pengaruh *social media influencer* akan meningkatkan sikap konsumen dan *social media influencer* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Kedua, menunjukkan bahwa meningkatnya *social media influencer* akan meningkatkan produk kecantikan dengan dibuktikan koefisien estimasi sebesar 0.821 dan berpengaruh positif terhadap produk kecantikan dengan  $p\text{-value}$  0,021. Ketiga, nilai koefisien estimasi sebesar -0.298 dan  $p\text{-value}$  0,120 yang menunjukkan bahwa meningkatnya sikap konsumen akan meningkatkan produk kecantikan dan tidak adanya pengaruh positif dari sikap konsumen terhadap produk kecantikan. Berdasarkan data yang diperoleh pada hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka hipotesis pertama diterima, hipotesis kedua diterima, dan hipotesis ketiga ditolak.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diketahui jika *social media influencer* memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen dan produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh yang besar dalam sikap yang dimiliki oleh konsumen, dimana sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Selanjutnya, *social media influencer* juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi produk kecantikan yang artinya influencer tersebut memberikan pengaruh memberikan citra yang baik produk kepada calon konsumen yang kemudian akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut, maka peneliti memberikan saran bagi penggiat bisnis produk kecantikan sebagai berikut: (a) memilih *social media influencer* yang memiliki citra yang baik guna menghindari pemboikotan produk yang dipromosikan, (b) memberikan ketentuan dan persyaratan lengkap kepada *social media influencer* dengan menerbitkan kontrak bisnis antara pihak pemilik produk dan promotor, dan (c) memilih *social media influencer* yang memiliki *audience* yang sesuai dengan target pasar, guna mencapai tujuan, yaitu meningkatkan jumlah penjualan produk.

### **Daftar Pustaka**

- Belanche, D., Casaló, L. v, Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
- Bowman, J. P. (1996). *The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence*. Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510.

- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2. *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Nurhandayani, A., Syarif, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661.
- Putri, A. A., & Haninda, A. R. (2020). PENGARUH BEAUTY VLOGGER DALAM MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN DI SMK TELEKOMUNIKASI TELESANDI BEKASI. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 6(2), 474–484.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku konsumen edisi kedua. *PT. Indeks Gramedia*.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa—prinsip, penerapan, dan penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Yuliana, Y. (2020). Corona virus diseases (Covid-19): Sebuah tinjauan literatur. *Wellness And Healthy Magazine*, 2(1), 187–192.