

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari jawaban responden survei penelitian akan dianalisa pada bab ini. Penyaringan responden dengan cara memisahkan responden yang merupakan pengguna atau konsumen produk lokal perawatan pribadi dari yang bukan adalah langkah awal yang dilakukan dalam penelitian ini. Selanjutnya, akan dilakukan analisa data yang dimulai dari analisa karakteristik responden yang berupa jenis kelamin, rentang usia, pendidikan terakhir, rentang pengeluaran, pekerjaan, dan lainnya. Analisa perilaku responden seperti pertanyaan sosial media yang digunakan, intensitas pembelian, produk yang digunakan, dan lainnya. Langkah ketiga adalah menganalisis hasil pertanyaan penelitian dengan analisis PLS-SEM dengan menggunakan *software* Smart-PLS. Ada dua tahapan dalam analisis hasil penelitian, tahap pertama adalah analisis model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas data, maka dilakukan tahap kedua yaitu analisis model struktural yang bermaksud untuk menguji hipotesis.

#### **4.1 Model Pengukuran**

Tahap pre-test dilakukan terlebih dahulu kepada 30 responden sebelum kuesioner penelitian disebar ke seluruh responden. 10 responden pertama dilakukan pendampingan dalam melakukan pengisian kuesioner untuk melakukan pengecekan apakah kuesioner dapat dimengerti dengan baik oleh responden atau harus dilakukan perubahan pada pertanyaan kuesioner. Hasilnya, kesepuluh responden pertama mengerti dengan baik dan tidak ada masalah dalam melakukan pengisian kuesioner. Selanjutnya, kuesioner lanjut disebar kepada 20 responden berikutnya. Berikut adalah kriteria validitas dan reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4.1 Kriteria validitas dan reliabilitas

Evaluasi		Kriteria
<b>1. Uji Validitas</b>		
<i>Loading Factor</i>		<i>Outer loading</i> $\geq$ 0,70
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>		$\geq$ 0,50
<b>2. Uji Reliabilitas</b>		
<i>Composite Reliability</i>		$\geq$ 0,60
<i>Cronbach Alpha (Dahlan, 2014)</i>		$\geq$ 0,60
Skala	Keterangan	
0,81 – 1,00	Sangat reliabel	
0,61 – 0,80	reliabel	
0,41 – 0,60	Cukup reliabel	
0,21 – 0,40	Tidak reliabel	
0,00 – 0,20	Sangat tidak reliabel	

(Sumber: Kadang, 2016)

Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan *software* Smart-PLS dilakukan menggunakan hasil data tahap *pre-test* yang dilakukan kepada 30 responden. Model pengukuran untuk penelitian ini dapat dilihat pada (Tabel 4.2) berdasarkan nilai *individual loadings*, nilai *composite reliability*, nilai *cronbach's alpha*, dan *average variance extracted (AVE)*.

Tabel 4.2 Hasil *Pre-Test* 1

	<b>Outer Loadings</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Kredibilitas <i>influencer</i>		0.861	0.836	0.357
IC1	0.786			

	<b>Outer Loadings</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
IC2	0.693			
IC3	0.847			
IC4	0.727			
IC5	0.841			
IC6	0.446			
IC7	0.478			
IC8	0.243			
IC9	-0.113			
IC10	0.532			
IC11	0.407			
IC12	0.314			
IC13	0.450			
IC14	0.834			
Sikap terhadap produk		0.731	0.523	0.409
AP1	0.747			
AP2	0.507			
AP3	0.660			
AP4	0.621			
Sikap terhadap iklan		0.907	0.887	0.572
AA1	0.807			
AA2	0.909			
AA3	0.888			
AA4	0.946			
AA5	0.721			

	<b>Outer Loadings</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
AA6	0.333			
AA7	0.365			
AA8	0.807			
Minat beli		0.768	0.768	0.508
PI1	0.529			
PI2	0.832			
PI3	0.555			
PI4	0.755			
PI5	0.832			

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

Terdapat 15 indikator yang harus dikeluarkan dari pengolahan data karena dalam melakukan pengukuran validitas konvergen, nilai minimum *outer loadings* adalah 0,7. Dari tabel 4.1, dapat dilihat bahwa indikator yang dimaksud adalah IC2, IC6, IC7, IC8, IC9, IC10, IC11, IC12, IC13, AP2, AP4, AA6, AA7, PI1, dan PI3 sehingga perlu dilakukan pengujian kembali. Berikut adalah hasil pengujian kembali yang menunjukkan bahwa setiap indikator sudah valid dan reliabel.

Tabel 4.3 Hasil *Pre-Test 2*

	<b>Outer Loadings</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Kredibilitas <i>influencer</i>		0.911	0.877	0.673
IC1	0.728			
IC2	0.722			

	<b>Outer Loadings</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
IC3	0.871			
IC5	0.889			
IC14	0.874			
Sikap terhadap produk		0.842	0.656	0.730
AP1	0.798			
AP3	0.755			
Sikap terhadap iklan		0.933	0.915	0.700
AA1	0.815			
AA2	0.873			
AA3	0.875			
AA4	0.916			
AA5	0.714			
AA8	0.831			
Minat beli		0.872	0.725	0.774
PI2	0.776			
PI4	0.813			
PI5	0.889			

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

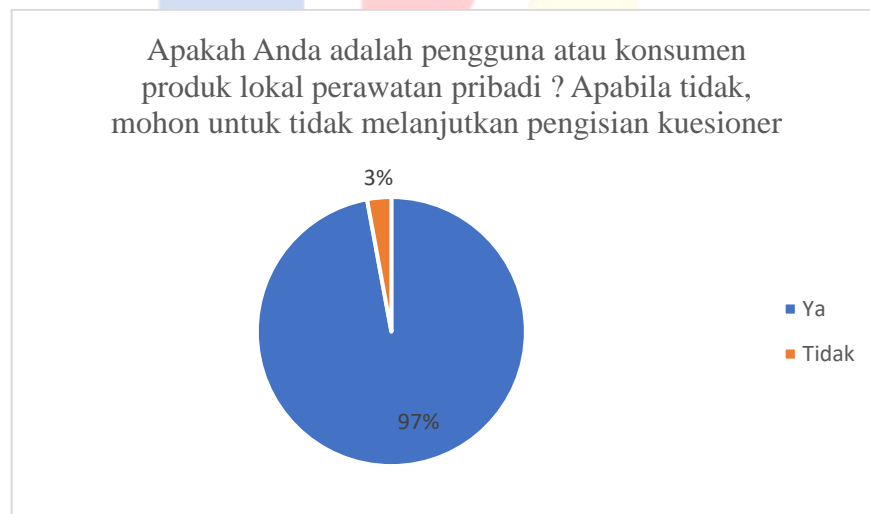
Penelitian ini dapat dilanjutkan setelah mengeliminasi indikator yang tidak memenuhi syarat dan setelah dilakukan pengujian kembali, seluruh item indikator telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas dan ke 16 indikator tersebut menjadi pertanyaan yang valid untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

## 4.2 Analisis Karakteristik Responden

Pada kuesioner penelitian ini, ada beberapa pertanyaan yang ditujukan untuk mengetahui informasi karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan terakhir, rentang pengeluaran, perilaku pengguna dan sebagainya berikut adalah analisis deskriptif dari karakteristik responden yang telah didapatkan dari penyebaran kuesioner.

### 4.2.1 Pertanyaan Saringan

Gambar IV.1 dibawah menunjukkan persentase responden yang merupakan pengguna atau konsumen produk lokal perawatan pribadi. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, ada 97,1% responden dari 206 responden yang merupakan pengguna atau konsumen produk lokal perawatan pribadi dan 6 responden yang bukan pengguna atau konsumen produk lokal perawatan pribadi oleh karena itu, data responden yang akan dilakukan analisis ke tahap selanjutnya berjumlah 200 responden.



Gambar 4.1 Pertanyaan Saringan

### 4.2.2 Pertanyaan Demografis

#### 1. Jenis Kelamin

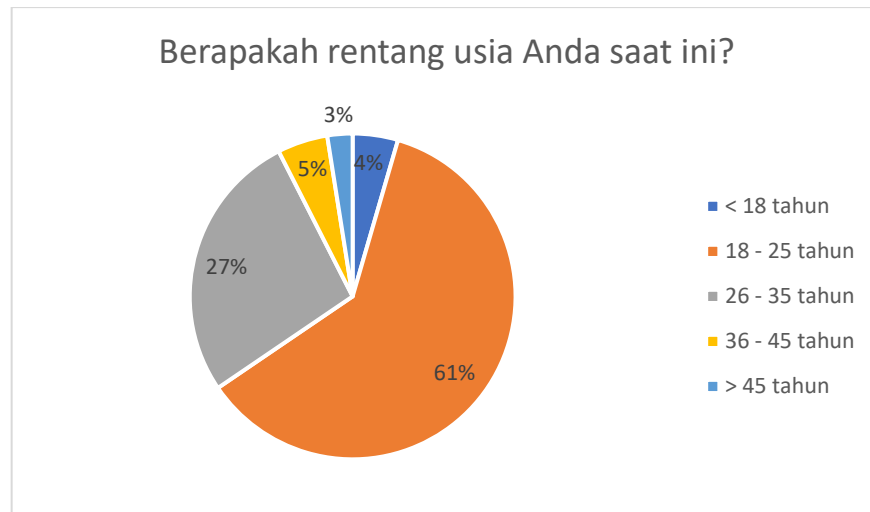
Seperti yang dapat dilihat dari gambar 4.2 dibawah, berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, ada 135 responden perempuan dan 65 responden laki – laki. Ada beberapa alasan yang

menyebabkan mayoritas pengguna atau konsumen personal care adalah perempuan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kunst (2019), pada tahun 2017 perempuan lebih banyak menggunakan produk personal care daripada laki – laki. Walaupun demikian, semakin banyak laki – laki yang sadar akan penampilan fisik dan pasar semakin banyak mengeluarkan produk perawatan pribadi yang ditujukan untuk laki – laki, terlebih lagi laki – laki ingin menggunakan produk perawatan pribadi seperti *skincare* untuk meningkatkan penampilan luar mereka (Sanny dkk., 2020). Hal ini membuktikan bahwa produk perawatan pribadi memang lebih banyak digunakan oleh wanita akan tetapi, semakin banyak juga laki – laki yang menggunakan produk perawatan pribadi.



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

## 2. Rentang Usia



Gambar 4.3 Rentang Usia Responden

Gambar diatas menunjukkan persentase responden pada setiap kelompok usia. Setelah survei dilakukan hasilnya persentase responden dengan kelompok rentang usia terbesar adalah rentang 18 – 25 tahun yang sebanyak 61% kemudian diikuti oleh kelompok dengan rentang usia 26 - 35 tahun sebanyak 27%. Selanjutnya, kelompok dengan rentang usia 36 – 45 tahun ada sebanyak 5% kemudian diikuti usia < 18 tahun sebanyak 4,5% dan yang kelompok dengan usia > 45 tahun merupakan yang terkecil yaitu hanya sebesar 2,5%. Hal ini sejalan dengan pertanyaan kuesioner pendidikan akhir yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yang merupakan sekolah menengah atas dan sarjana yang berarti bahwa banyak dari responden masih merupakan mahasiswa dan juga usia produktif bekerja.

Sebagian besar atau 97,5% responden pada penelitian ini merupakan generasi milenial yaitu yang berumur 26 – 41 tahun dan generasi z yang berada di rentang usia 6 – 25 tahun. Generasi milenial tumbuh pada saat teknologi telah maju dan dunia yang sudah ahli menggunakan media sosial (Utami & Gischa, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa generasi milenial dan z sudah familiar dengan *influencer* yang berada di media sosial. Beberapa merek produk perawatan pribadi yang menargetkan generasi milenial dan z menggunakan *influencer* untuk menarik perhatian. Sebagai



contoh, MS Glow meluncurkan strategi pemasaran khusus seperti iklan dan bekerja sama dengan *influencer* sosial media seperti Tasya Farasya, Sarah Ayu dan Karin Novilda (Liputan6, 2020).

### 3. Domisili Wilayah

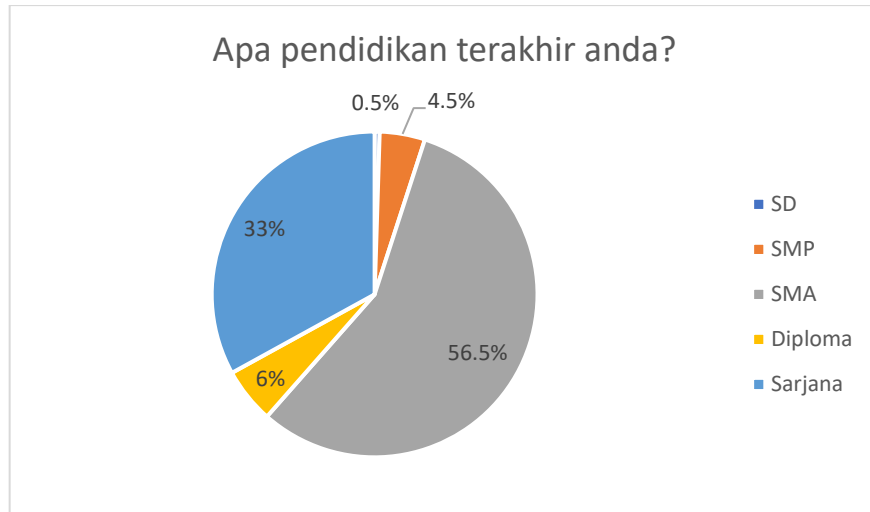


Gambar 4.4 Bagian Indonesia Tempat Responden Tinggal

Hasil survei yang dapat dilihat di gambar atas menunjukkan domisili responden yang berada di 3 bagian Indonesia. Responden yang berada di Indonesia bagian barat merupakan responden dengan persentase terbesar yaitu 67% yang diikuti oleh responden Indonesia bagian tengah sebesar 19,5% dan bagian timur sebesar 14% persen.

Indonesia bagian barat menjadi domisili mayoritas responden karena terdapat daerah seperti pulau Jawa yang padat penduduk sehingga banyak perawatan pribadi lokal yang menjadikan pulau jawa sebagai target pasar produk mereka. Hal ini didukung oleh banyaknya perusahaan yang memproduksi perawatan pribadi lokal di Indonesia bagian Barat contohnya seperti PT Modiva International yang memproduksi produk deorex dan odorex, PT AVO Innovation Technology yang memproduksi produk avoskin, PT Nose Herbalindo yang memproduksi Somethinc, Everwhite, Ms Glow dan masih banyak lagi perusahaan perawatan pribadi yang berada di Indonesia bagian barat.

#### 4. Pendidikan Terakhir

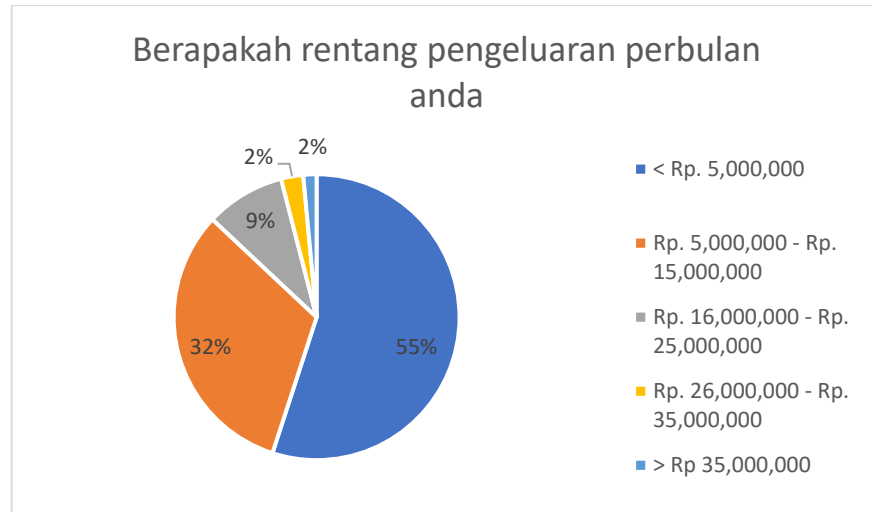


Gambar 4.5 Pendidikan Terakhir Responden

Hasil survei pendidikan terakhir responden di atas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir lebih dari setengah atau 56.5% responden adalah sekolah menengah atas. Kemudian, persentase kedua terbesar diikuti oleh responden dengan pendidikan sarjana yang merupakan 33%, Diploma sebesar 5,5%, SMP sebesar 4,5% dan yang terkecil adalah SD sebesar 0,5% atau hanya 1 responden. Sesuai dengan jumlah responden paling banyak pada penelitian ini, yaitu usia 18 – 25 tahun, biasanya pada rentang usia tersebut, seseorang baru saja lulus sekolah menengah atas atau baru lulus kuliah dan sudah memiliki gelar sarjana.

Berpenampilan menarik menjadi kebutuhan semua orang di dunia media sosial ini, berpenampilan menarik perlu usaha untuk mendapatkannya seperti menggunakan produk perawatan pribadi. Kini, produk perawatan pribadi tidak banyak dibutuhkan dan dinikmati oleh kalangan dewasa saja tetapi kalangan muda termasuk mahasiswa juga termasuk dari bagian konsumennya (Khumaira & Restu, 2018). Hal ini sejalan dengan karakteristik responden pada penelitian ini yang sebagian besar merupakan mahasiswa.

## 5. Rentang Pengeluaran

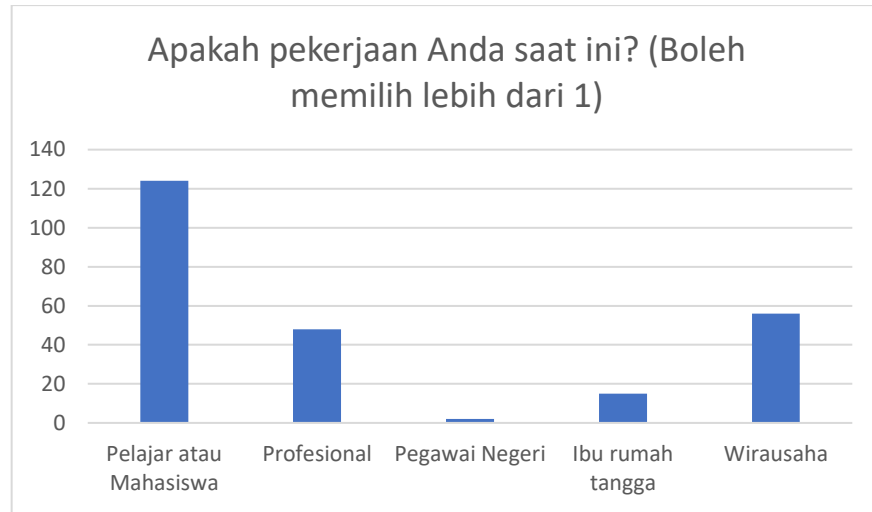


Gambar 4.6 Rentang Pengeluaran Responden

Gambar 4.6 di atas menunjukkan rentang pengeluaran responden setiap bulannya berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan. Dapat dilihat bahwa 55% responden mempunyai pengeluaran kurang dari Rp.5.000.000 dalam satu bulan. Responden dengan rentang pengeluaran Rp.5.000.000 sampai Rp.15.000.000 sebesar 32% persen. Kemudian diikuti oleh rentang pengeluaran Rp.16.000.000 sampai Rp.25.000.000 sebesar 9%, rentang pengeluaran Rp.26.000.000 sampai Rp.35.000.000 sebesar 2,5%, dan yang terakhir adalah pengeluaran diatas Rp.35.000.000 sebesar 1,5%.

Pada penelitian ini mayoritas responden merupakan mahasiswa yang masih belum mempunyai penghasilan sehingga banyak responden yang rentang pengeluarannya kurang dari Rp.5.000.000. Walaupun demikian hal tersebut tidak menjadi masalah karena sekarang ini karena ada persaingan yang ketat dengan produk perawatan pribadi impor, semakin banyak produk perawatan pribadi lokal yang berinovasi sehingga menghasilkan produk yang murah dan berkualitas Laucereno (2019) sehingga cocok untuk budget mahasiswa.

## 6. Pekerjaan



Gambar 4.7 Pekerjaan Responden

Gambar di atas ini adalah hasil survei pekerjaan responden saat ini. Berdasarkan hasil survei tersebut, sebagian besar responden atau 62% persen merupakan seorang pelajar atau mahasiswa. Persentase terbanyak kedua adalah wirausaha sebanyak 28% yang diikuti oleh profesional sebanyak 24%, Ibu rumah tangga sebanyak 7,5% dan pegawai negeri sebanyak 1%. Responden dapat memilih lebih dari 1 pekerjaan pada pertanyaan ini karena banyak orang yang memiliki pekerjaan sampingan selain pekerjaan utama. Data terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa, hal ini sesuai dengan data usia terbanyak pada penelitian ini yaitu 18 – 25 tahun dimana pada usia tersebut biasanya seseorang sedang menjalankan kuliah.

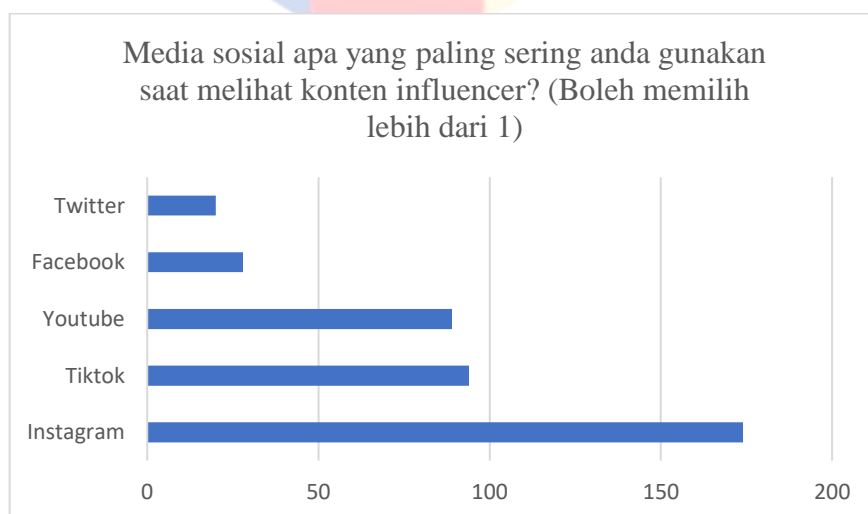
Salah satu segmen pasar yang dituju oleh pemilik bisnis saat menggunakan jasa *influencer* adalah kalangan pelajar dan mahasiswa. Dapat disimpulkan demikian karena yang paling banyak menggunakan platform media sosial, tempat dimana adanya *influencer* adalah kelompok usia 16 – 24 tahun terutama untuk media sosial instagram dan tiktok (Kepios, 2021).

### 4.2.3 Pertanyaan Perilaku Konsumen

1. Media sosial yang sering digunakan untuk melihat konten *influencer*

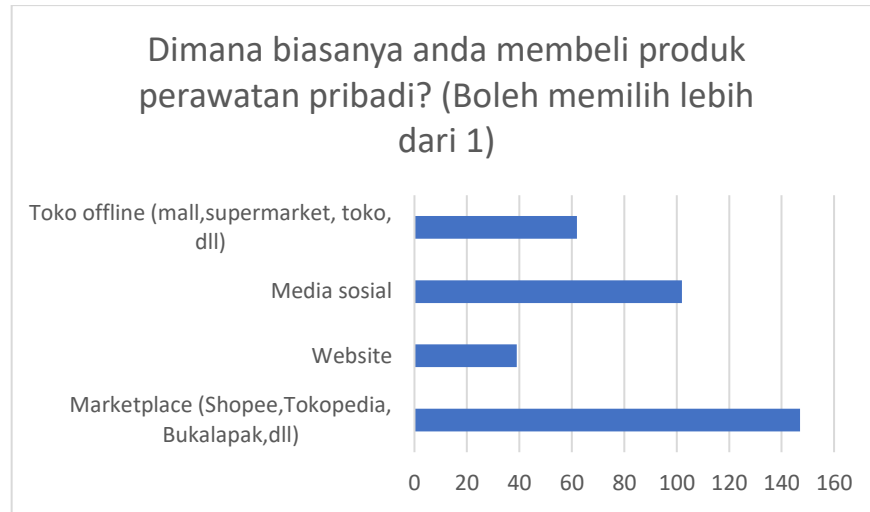
Berdasarkan hasil survei yang dapat dilihat pada gambar 4.8 dibawah, gambar tersebut menunjukkan media sosial yang digunakan responden untuk melihat konten *influencer*. Media sosial yang paling banyak yang digunakan oleh responden untuk melihat konten *influencer* adalah instagram yaitu sebanyak 87% responden. Persentase kedua terbanyak adalah 47% yaitu responden yang menggunakan media sosial tiktok. Kemudian diikuti oleh youtube sebesar 44,5%, Facebook sebesar 14%, dan hanya sebanyak 10% dari total responden yang menggunakan twitter.

Hasil data media sosial yang paling sering digunakan tersebut berkaitan dengan jumlah pengguna instagram di Indonesia yang mencapai 91,77 juta pengguna dan rentang usia terbanyak yaitu sebesar 36,4%nya merupakan kelompok usia 18 -24 tahun (Rizaty & Mutia, 2021). Selain Instagram, Indonesia merupakan negara dengan pengguna Tiktok terbesar kedua terbanyak di dunia. Dalam satu tahun terakhir, pengguna Tiktok di Indonesia meningkat hingga tiga kali lipat dan rentang usia terbanyak adalah 18 – 34 tahun (Ahmad S, 2021). Kedua alasan tersebut terbukti oleh data hasil kuesioner rentang usia terbanyak dalam penelitian ini yaitu rentang usia 18 – 25 tahun dan 26 – 35 tahun.



Gambar 4.8 Media Sosial yang Sering Digunakan Responden

## 2. Tempat pembelian produk perawatan pribadi

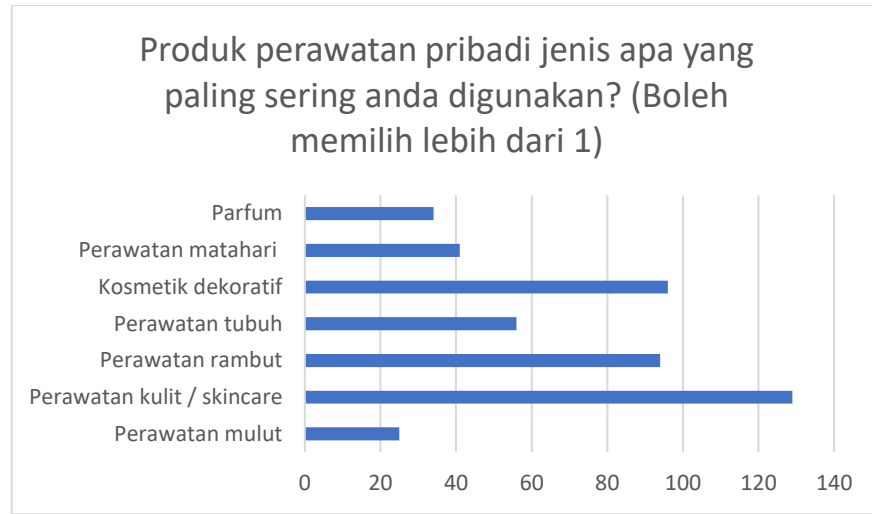


Gambar 4.9 Tempat Responden Membeli Produk Perawatan Pribadi

Hasil survei dari penyebaran kuesioner diatas menunjukkan tempat pembelian produk perawatan pribadi yang biasanya dilakukan oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut, 73,5% responden menyatakan bahwa mereka biasanya membeli produk perawatan pribadi di marketplace. Media sosial mendapatkan persentase kedua terbanyak sebagai tempat pembelian produk perawatan pribadi yaitu 51%. Diikuti oleh toko offline sebanyak 31% dan website sebanyak 19,5%.

Peningkatan jumlah penggunaan marketplace selama tahun 2020 - 2021 meningkat dengan pesat sehingga Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan pengguna marketplace terbanyak di dunia (Riyanto & Pratomo, 2021). Hal ini didukung oleh situasi pandemi yang terjadi di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia sehingga perilaku konsumen pun ikut berubah. Karena masyarakat membatasi diri untuk keluar rumah untuk menekan angka penyebaran virus, masyarakat lebih sering berbelanja online seperti pada marketplace dan juga media sosial untuk kebutuhan sehari – hari dan juga termasuk kebutuhan perawatan pribadi.

3. Produk perawatan pribadi yang paling sering digunakan



Gambar 4.10 Produk Perawatan Pribadi yang Paling Sering Digunakan

Responden

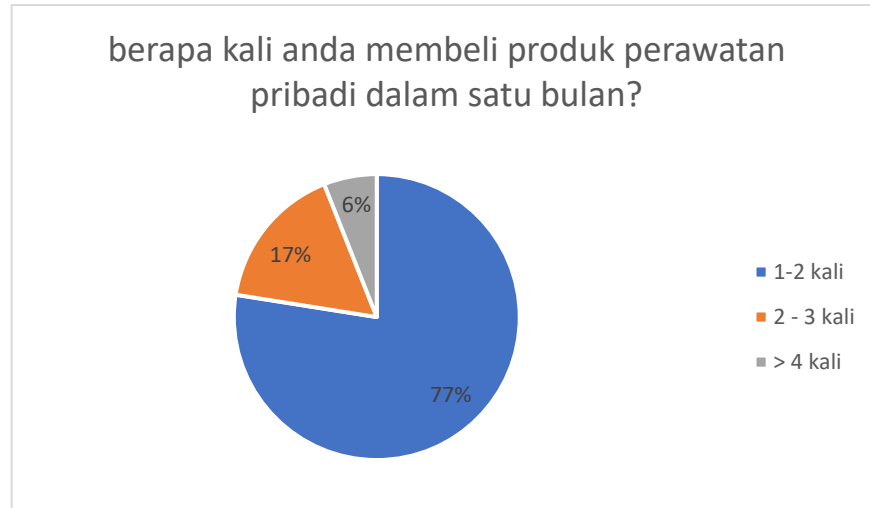
Gambar diatas menunjukkan hasil survei yang menunjukkan jenis produk perawatan pribadi yang paling sering digunakan. Dapat dilihat bahwa perawatan kulit atau skincare merupakan jenis produk perawatan pribadi yang paling sering digunakan karena berada di angka 64,5%. Selanjutnya, jenis produk perawatan pribadi kedua terbanyak adalah kosmetik dekoratif sebesar 48%. Ketiga, diikuti oleh perawatan rambut sebesar 47%, perawatan tubuh sebesar 28%, perawatan matahari sebesar 20,5%, Parfum sebesar 17% dan terakhir perawatan mulut sebesar 12,5%.

Semua orang ingin memiliki kulit wajah dan tubuh yang sempurna. Hal ini mengakibatkan permintaan akan produk skincare meningkat. Perawatan kulit atau skincare semakin banyak digunakan oleh semua kalangan masyarakat Berdasarkan hasil penelitian Sanny dkk. (2020), laki – laki juga menggunakan produk perawatan kulit untuk meningkatkan penampilan luar mereka. Selain pasar yang luas, tren skincare juga terjadi di tengah pandemi sehingga penggunaan produk perawatan kulit pun semakin bertambah sehingga semakin banyak merek perawatan kulit lokal yang bermunculan di Indonesia (Sarasa, 2021).

Adanya pandemi membuat masyarakat lebih memilih untuk melakukan perawatan kulit daripada menggunakan kosmetik karena lebih

banyak berada di rumah. Menurut Fajriana (2020), berdasarkan data penjualan e – commerce produk perawatan kulit mengalami kenaikan daripada produk kosmetik.

4. Intensitas pembelian produk perawatan pribadi



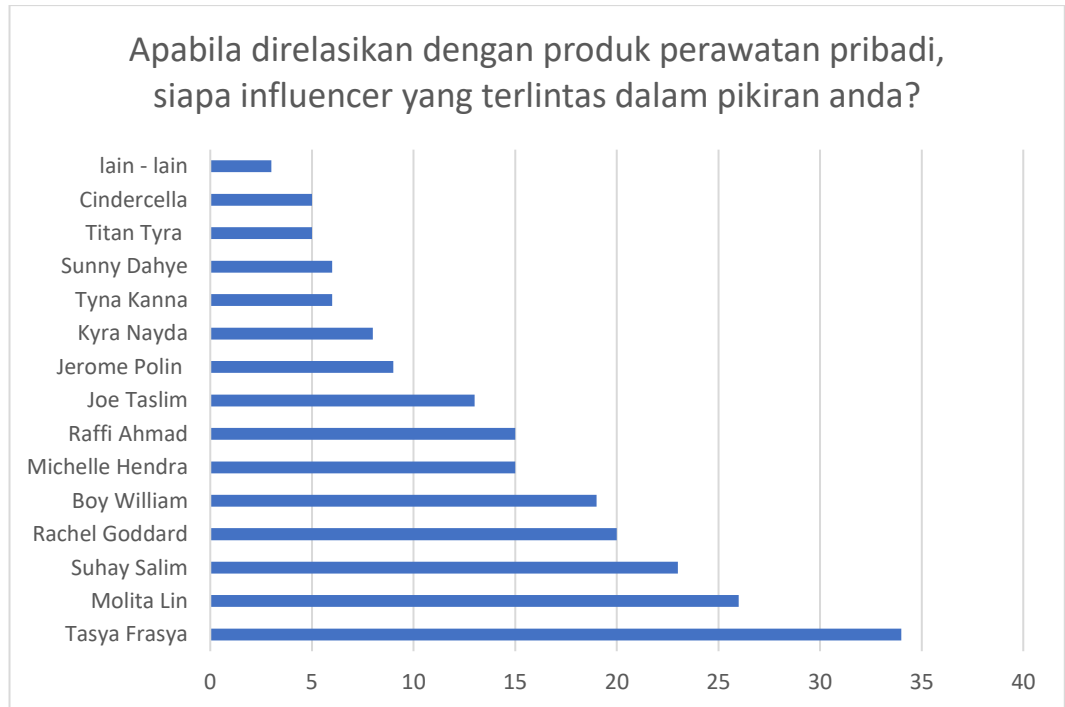
Gambar 4.11 Intensitas Pembelian Responden

Hasil survei yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa sebanyak 77,5% responden melakukan 1 – 2 kali pembelian produk perawatan pribadi dalam satu bulan. Persentase terbesar kedua sebanyak 16.5% untuk 2 – 3 kali pembelian. Selanjutnya diikuti lebih dari 4 kali pembelian sebanyak 6%.

Karena mayoritas responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa yang biasanya belum berpenghasilan, maka daya beli untuk produk perawatan pribadi pastinya juga tidak terlalu kuat. Selain itu, daya beli masyarakat juga melemah karena adanya pandemi. Berdasarkan hasil penelitian Indayani & Hartono, (2020), pertumbuhan ekonomi Indonesia menurun dan sejumlah 212,394 pekerja terkena PHK. Beberapa alasan tersebut menyebabkan lemahnya daya beli masyarakat sehingga mayoritas responden hanya membeli produk perawatan pribadi 1 – 2 kali dalam satu bulan.



## 5. *Influencer* perawatan pribadi yang diketahui



Gambar 4.12 *Influencer* yang Diingat Oleh Responden

Gambar diatas menunjukkan bahwa *influencer* yang diketahui oleh responden apabila dikaitkan dengan produk perawatan pribadi. Menurut hasil survei tersebut, *influencer* yang paling banyak diketahui adalah Tasya Farasya yang diketahui oleh 17% responden. Kemudian Molita Lin menjadi *influencer* yang diketahui terbanyak kedua oleh responden sebesar 13%. *Influencer* yang terbanyak ketiga adalah Suhay Salim yaitu sebesar 11,5% responden. Selanjutnya diikuti oleh Rachel Goddard sebesar 10% responden, Boy William sebesar 9,5% responden, Michelle Hendra dan Raffi Ahmad masing – masing sebesar 7,5% responden, Joe Taslim diketahui sebesar 6,5%, Jerome Polin sebesar 9,5% responden, Kyra Nayda dan Sunny Dahye masing – masing sebesar 3% responden, Titan Tyra dan Cinderella keduanya diketahui oleh 2,5% dari total 200 responden dan sisanya atau lain – lain adalah total *influencer* yang diketahui kurang dari 5 responden.

### 4.3 Hasil Analisis Data

Penelitian ini telah memperoleh 206 responden setelah melakukan penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *google forms*. Akan tetapi, karena kuesioner penelitian ini ditujukan kepada responden yang merupakan konsumen produk lokal perawatan pribadi maka responden penelitian ini yang memenuhi kriteria tersebut berjumlah 200 responden dan datanya dapat dilanjutkan untuk melakukan analisis deskriptif, pengujian model pengukuran dan model struktural.

#### 4.3.1 Hasil Metode Pengukuran

Ada dua tahap pengujian dalam melakukan analisis PLS-SEM pada penelitian ini yaitu, pengujian pada model reflektif dan struktural. Hasil pengujian untuk pengukuran model reflektif adalah sebagai berikut.

##### 1. *Internal Consistency Reliability*

Tabel 4.4 *Internal Consistency Reliability*

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b><i>Average Variance Extracted (AVE)</i></b>
Kredibilitas <i>influencer</i>	0.902	0.927	0.718
Sikap terhadap produk	0.602	0.831	0.712
Sikap terhadap iklan	0.922	0.939	0.723
Minat beli	0.771	0.868	0.687

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

Penelitian dapat diterima karena nilai reliabilitas yang ditunjukkan oleh nilai *cronbach's alpha* telah melebihi nilai minimum yaitu 0,6 (Dahlan, 2014). Selain dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, nilai reliabilitas dengan *composite reliability* diperlukan agar mengetahui konsistensi reliabilitas pada penelitian ini. Menurut Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt (2017), *composite reliability*

dapat diterima apabila melebihi 0,6. Semua nilai *composite reliability* penelitian ini telah melebihi 0,8 sehingga telah terbukti bahwa penelitian ini telah reliabel.

## 2. *Convergent Validity*

Validitas konvergen dapat diukur menggunakan nilai *average variance extracted (AVE)*. Hair dkk. (2014) berpendapat bahwa standar nilai AVE adalah 0,5 atau lebih. Karena nilai AVE pada penelitian ini telah melewati angka 0,5 maka penelitian ini dapat dinyatakan telah valid.

## 3. *Discriminant Validity*

Tabel 4.5 *Fornell-Larcker Criterion*

	F1	F2	F3	F4
Sikap terhadap iklan	<b>0.850</b>			
Sikap terhadap produk	0.457	<b>0.844</b>		
Kredibilitas <i>influencer</i>	0.750	0.537	<b>0.847</b>	
Minat beli	0.849	0.577	0.847	<b>0.829</b>

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt (2017), telah menemukan bahwa *Fornell-Larcker Criterion* dapat dipakai untuk menguji validitas diskriminan. Nilai validitas pada suatu variabel harus lebih besar atau sama dengan nilai validitas diskriminan variabel lain. Tabel diatas telah menunjukkan bahwa nilai validitas diskriminan masing - masing variabel telah melebihi nilai validitas diskriminan variabel lainnya sehingga dapat dipastikan tidak ada indikasi kolinearitas pada semua variabel yang digunakan..

### 4.3.2 Hasil Model Struktural dan Uji Hipotesis

Model struktural dievaluasi dengan menguji *collinearity*, *path coefficient*, dan *coefficient of determination (R<sup>2</sup>)* dengan metode SEM-PLS pada penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Kriteria Evaluasi Model Struktural

<b>Kriteria</b>	<b>Deskripsi</b>
<i>Collinearity</i>	VIF < 5
<i>Path Coefficient</i>	-1 sampai 1
<i>Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)</i>	0.75 = substansial 0.50 = moderat 0.25 = lemah

(Sumber: Hair dkk., 2014)

1. *Collinearity*

Tabel 4. 7 *Collinearity Statistics (Inner VIF Values)*

	Sikap terhadap produks	Sikap terhadap iklan	Minat beli
Kredibilitas <i>influencer</i>	1.000	1.000	2.576
Sikap terhadap produks			1.419
Sikap terhadap iklan			2.308

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

Hair dkk. (2014), berpendapat bahwa nilai VIF harus di bawah 5 karena apabila lebih dari 5, hal tersebut mengindikasikan adanya gejala kolinearitas pada model penelitian. Karena tabel di atas ini telah menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF < 5, penelitian ini telah terbebas dari gejala kolinearitas.

## 2. Path Coefficient

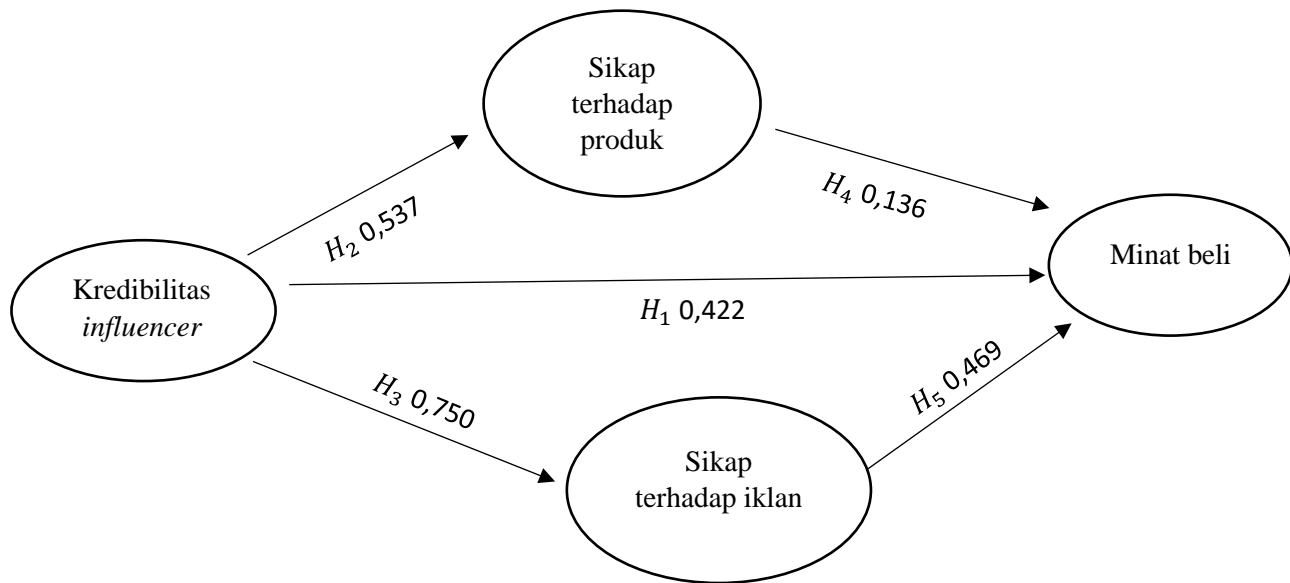
Tabel 4.8 Path Coefficient

	<b>Path Coefficient</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>
Kredibilitas <i>influencer</i> -> Minat beli	0,422	6,589	0,000
Kredibilitas <i>influencer</i> -> Sikap terhadap produks	0,537	11,453	0,000
Kredibilitas <i>influencer</i> -> Sikap terhadap iklan	0,750	41,420	0,000
Sikap terhadap produk -> Minat beli	0,136	3,930	0,000
Sikap terhadap iklan -> Minat beli	0,469	8,894	0,000

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

*Path coefficient* dan *confidence interval* berguna untuk menilai pengaruh antar variabel dalam penelitian. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel yang memiliki korelasi terkuat adalah kredibilitas *influencer* terhadap sikap terhadap iklan (0,750). Variabel dengan hubungan terkuat yang dapat meningkatkan minat beli adalah sikap terhadap iklan yaitu sebesar (0,469). Selanjutnya, variabel terlemah yang dapat meningkatkan minat beli adalah sikap terhadap produk (0,136).

Setiap variabel yang diuji pada penelitian ini telah melampaui nilai standar *t- statistics* yaitu 1,96 dan *p- value* yang harus lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antar variabel pada penelitian ini.



Gambar 4.13 Model Struktural

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

3. *Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)*

Tabel 4. 9 *Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)*

	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>R<sup>2</sup> Adjusted</b>
Sikap terhadap produk	0.288	0.285
Sikap terhadap iklan	0.563	0.560
Minat beli	0.835	0.832

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS menghasilkan nilai  $R^2$  sebesar 0.835 untuk minat beli, 0.563 untuk sikap terhadap iklan dan 0,288 untuk sikap terhadap produk. Hasil tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh dari nilai kredibilitas *influencer*, nilai sikap terhadap produk dan juga *advertisement* terhadap minat beli adalah sebesar 0,835 atau 83,5%. Kemudian nilai pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap terhadap produk adalah 0,288 atau 28,8% dan nilai pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap terhadap iklan adalah 0,563 atau 56,3%.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>P</i> <i>Values</i>	<i>Path</i> <i>Coefficient</i>	<i>T</i> <i>Statistics</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>Findings</i>
Kredibilitas <i>influencer</i> -> Minat beli	0,000	0,422	6,683	0.835	H1: diterima
Kredibilitas <i>influencer</i> -> Sikap terhadap produks	0,000	0,537	11,562	0.288	H2: diterima
Kredibilitas <i>influencer</i> -> Sikap terhadap iklan	0,000	0,750	43,994	0.563	H3: diterima
Sikap terhadap produks -> Minat beli	0,000	0,136	4,016	0.835	H4: diterima
Sikap terhadap iklan -> Minat beli	0,000	0,470	9,169	0.835	H5: diterima

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

**H1: Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen mengenai produk yang diiklankan.**

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS yang hasilnya terdapat pada tabel 4.10, tabel tersebut menunjukkan nilai *p-value* dan *t-statistics*

dari hipotesis H1 yang adalah  $p\text{-value } 0,000 < 0,05$  dan  $t\text{-statistics } 6,683 > 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka hipotesis H1 dapat diterima karena telah memenuhi syarat. Hasil ini memiliki arti bahwa kredibilitas *influencer* membuat konsumen berminat untuk membeli produk yang diiklankan. Kredibilitas *influencer* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen mengenai produk yang diiklankan dengan nilai  $p < 0,000$ .

Item pertanyaan yang memiliki korelasi paling tinggi untuk variabel kredibilitas *influencer* adalah item yang menyatakan “Saya suka dengan *influencer* yang terlihat rupawan” yang mendapatkan nilai mean sebesar 3,25 yang berarti mayoritas responden menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. Pernyataan ini juga didukung dengan *influencer* yang terlintas dalam pikiran responden apabila dikaitkan dengan produk perawatan pribadi dimana mayoritas responden menjawab *influencer* yang mempunyai paras yang terlihat rupawan seperti Tasya Farasya, Molita Lin, Suhay Salim, Boy William dan masih banyak lagi. Hal ini selaras dengan beberapa produk yang memang menggunakan Tasya Farasya dalam melakukan pemasaran *influencer* untuk menarik perhatian masyarakat. Beberapa produk yang dimaksud tidak hanya produk luar negeri saja seperti Focallure tetapi juga ada produk yang asalnya dari dalam negeri seperti Elsheskin, Safi, Makeover dan masih banyak lainnya.





alasan mengapa Tasya Farasya dapat dikenal oleh banyak kaum muda di Indonesia. Bahkan beberapa brand yang direview di akun Youtubanya kerap kali langsung viral di internet contohnya seperti Dearme Beauty Air Poreless Fluid Foundation yang merupakan produk kosmetik lokal Indonesia.

Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Weismueller dkk. (2020), yang dilakukan kepada 306 pengguna instagram yang berusia 18 – 34 tahun di Jerman dimana temuannya mengonfirmasi kredibilitas *influencer* secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Kredibilitas *influencer* juga ditemukan mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat beli untuk produk kecantikan diantara 234 mahasiswa Universitas UCSI di Malaysia (Chin, 2019). Walaupun demikian, Kredibilitas *influencer* mempunyai nilai koefisien yang lebih kecil dibandingkan sikap terhadap iklan yaitu hanya 0,422 sebagai pendorong minat beli. Hal ini dapat terjadi karena iklan mempunyai fungsi utama yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, konsumen untuk membeli suatu produk sehingga dapat menimbulkan minat beli, itulah sebabnya sikap terhadap iklan memberikan pengaruh yang lebih kuat kepada minat beli konsumen.

## **H2: Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk yang diiklankan.**

Hasil pengujian menggunakan SmartPLS yang terdapat pada tabel 4.10, dapat menunjukkan bahwa hasil nilai *p-value* dan *t-statistics* hipotesis H2 memiliki nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  dan *t-statistics*  $11,562 > 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ ) yang berarti hipotesis H2 sudah terbukti memenuhi syarat dan dapat diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan merupakan salah satu pengaruh dari kredibilitas *influencer*. Kredibilitas *influencer* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen pada produk yang diiklankan dengan nilai  $p < 0,000$ .

Dalam berjualan secara online, media sosial seperti menjadi penting sesuatu yang penting untuk pemasaran produk karena dapat menyebarkan informasi produk dengan cepat kepada pengikutnya. Apabila dilihat dari media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden yaitu instagram, tiktok, dan youtube ketiga aplikasi tersebut berbasis gambar dan video yang memungkinkan *influencer* untuk

memberikan gambaran, mendemonstrasikan pemakaian dan juga mempromosikan produk secara lebih jelas. Dengan demikian konsumen akan mendapatkan gambaran produk secara lebih jelas sehingga ketiga media sosial tersebut merupakan pilihan yang cocok sebagai platform pemasaran *influencer*.

Memilih *influencer* yang tepat dengan cara mempelajari apa konten, konsep dan target *influencer* tersebut apakah sesuai dengan produk yang ingin dipasarkan juga penting agar pengikut *influencer* tersebut dapat merasakan relevansi antara *influencer* dan produk sehingga dapat membuat calon konsumen berempati. Dengan begitu, hubungan dan koneksi antara *influencer* dan produk yang ingin dipasarkan juga dapat terbangun dan disampaikan dengan baik oleh *influencer* (Chopra dkk., 2021). Hal ini sejalan dengan pernyataan “Saya suka melihat informasi yang relevan mengenai produk perawatan pribadi dari *influencer*” yang mendapatkan nilai mean 3.3 yang berarti mayoritas responden menjawab “setuju” dan “sangat setuju” atas pernyataan tersebut sehingga mampu menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan.

*Influencer* media sosial yang kredibel dapat mempengaruhi perasaan dan juga perilaku konsumsi pengikutnya (Pick, 2020). Dengan melakukan pemasaran *influencer*, *influencer* yang memiliki kredibilitas juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan karena memberikan jaminan akan kualitas produk (Cheah dkk., 2018). Hal ini dapat menjadi peluang yang baik untuk pemilik bisnis karena dengan bekerja sama dengan *influencer* yang kredibel dapat membangun citra produk yang baik.

### **H3: Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada iklan endorsement.**

Berdasarkan Hasil pengujian menggunakan SmartPLS pada tabel 4.10, hipotesis H3 telah memenuhi syarat dan dapat diterima karena telah memiliki nilai p-value  $0,000 < 0,05$  dan t-statistics  $43,994 > 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil ini memiliki arti bahwa sikap konsumen terhadap iklan endorsement merupakan salah satu pengaruh dari kredibilitas *influencer*. Kredibilitas *influencer* memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen pada iklan endorsement dengan nilai  $p < 0,000$

Tidak semua orang dapat masuk ke dalam industri hiburan seperti televisi sedangkan media sosial memberikan kesempatan yang tinggi bagi banyak orang untuk menjadi seorang *influencer* (Maulana et al., 2020). Orang Indonesia menghabiskan rata – rata waktu 3 jam 14 menit per hari untuk mengakses media sosial, sehingga media sosial merupakan saluran yang tepat untuk seorang *influencer* memberikan pengaruh kepada orang lain (Kemp, 2021). Selain karena hal tersebut, media sosial juga memberikan fitur yang mendukung untuk beriklan seperti contohnya fitur instagram ads dan tiktok promote yang dapat menjadikan postingan yang sudah di unggah menjadi iklan yang akan dibagikan kepada non – *followers* dengan target yang telah diatur sehingga dapat menjadi media yang tepat untuk digunakan oleh *influencer*.

Salah satu kelebihan dari pemasaran *influencer* adalah adanya interaksi antara suatu brand dengan penggunanya dengan respon dan komen yang merupakan hal yang tidak bisa terjadi apabila menggunakan iklan konvensional seperti di televisi, koran, radio dan lainnya (Evelina & Handayani, 2018). Iklan konvensional juga memakan biaya yang relatif lebih besar sedangkan biasanya biaya pemasaran *influencer* dapat bervariasi dari puluhan ribu sampai miliaran rupiah tergantung dari kredibilitas yang dimiliki *influencer*, jumlah *followers* dan juga engagement yang dimiliki *influencer* dengan pengikutnya (Zaenudin, 2018).

Setiap orang mempunyai kemampuan untuk menyampaikan pesan atau berkomunikasi dengan cara yang berbeda – beda. Begitu pula dengan *influencer*, *influencer* yang kredibel dapat menyampaikan pesan lebih baik daripada *influencer* yang memiliki kredibilitas yang rendah. Hal ini didukung oleh hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa nilai koefisien kredibilitas *influencer* kepada sikap terhadap iklan merupakan nilai tertinggi atau 0.750 yang berarti kredibilitas *influencer* paling berpengaruh kepada sikap terhadap iklan daripada sikap terhadap produk ataupun minat beli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Gupta dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan faktor signifikan yang menentukan sikap seseorang terhadap informasi yang didapat, dengan teknik analisis SEM terhadap

332 pengguna media sosial. Penelitian serupa juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kredibilitas *influencer* dengan sikap terhadap iklan, dengan teknik analisis PLS terhadap 160 mahasiswa Universitas Brawijaya Malang (Rahmah, 2015).

**H4: Sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan berpengaruh secara positif kepada minat pembelian.**

Hipotesis H4 yang telah diuji menggunakan SmartPLS terdapat pada tabel 4.10, hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis H4 dapat diterima dan telah memenuhi syarat karena nilai *p-value* dan *statisticsnya* adalah *p-value*  $0,000 < 0,05$  dan *t-statistics*  $4,016 > 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil ini memiliki arti bahwa sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $p < 0,000$ .

Sekarang ini, perawatan pribadi bukan lagi produk yang diperlukan hanya untuk memenuhi keinginan seseorang saja tetapi menjadi kebutuhan karena dengan standar kecantikan yang semakin tinggi akibat adanya sosial media membuat setiap orang butuh untuk merawat dirinya sendiri untuk tampil lebih baik di lingkungan masyarakat. Produk perawatan pribadi yang identik dengan kaum hawa nyatanya merupakan produk yang digunakan oleh semua orang karena sejak lahir hingga dewasa membutuhkan produk perawatan pribadi. baik laki – laki maupun perempuan sekarang ini memakai lotions untuk kulit, sabun, deodoran, parfum dan masih banyak lainnya yang merupakan jenis produk dari perawatan pribadi.

Sikap konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu faktor yang penting untuk diketahui karena dapat berpengaruh secara signifikan kepada minat beli. Sikap terhadap produk dapat memberikan gambaran penilaian, kecenderungan dan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk. Respon konsumen terhadap suatu produk seperti perasaan bahagia, berkesan, menarik ataupun tidak akan menentukan keputusan atau minat konsumen dalam melakukan pembelian. contohnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2009) Yang hasilnya menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan suatu

produk, dan kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Sikap konsumen akan produk perawatan pribadi yang sekarang ini menjadi suatu kebutuhan mendorong minat beli. Terlebih lagi, di era pandemi ini setiap orang memiliki lebih banyak waktu tenaga untuk melakukan perawatan pribadi (Eloksari, 2021). Hal ini terkonfirmasi dengan adanya riset dari statista.com yang menyebutkan bahwa pendapatan pasar *personal care* mencapai pada tahun 2021 dan diperkirakan akan tumbuh 7.52% per tahun (CAGR 2021 – 2026).

Walaupun demikian, minat beli memiliki nilai *path coefficient* terendah sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sikap terhadap produk. Dapat dilihat pada tabel IV.10, nilai *coefficient* yang dimiliki sikap terhadap produk yang mempengaruhi minat beli adalah 0,136. Adanya pengaruh lain seperti iklan diduga menjadi faktor yang menyebabkan rendahnya nilai *path coefficient* tersebut.

#### **H5: Sikap konsumen terhadap iklan endorsement berpengaruh secara positif kepada minat pembelian.**

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada tabel 4.10, hasil pengujian telah memperlihatkan hipotesis H5 memiliki nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  dan *t-statistics*  $9,169 > 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga hipotesis H5 dapat diterima karena telah memenuhi syarat. Hasil ini berarti sikap konsumen terhadap iklan endorsement bisa mempengaruhi minat pembelian konsumen. sikap konsumen terhadap iklan endorsement memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $p < 0,000$ .

Seiring berkembangnya teknologi, ada semakin banyak cara untuk beriklan. Hal ini membuat beriklan menjadi lebih mudah dan murah. Pada awalnya iklan berbentuk pesan penjualan yang dicetak lalu dengan radio dan kemudian televisi. Sekarang ini, sosial media menjadi tempat yang cocok untuk beriklan dengan banyaknya pengguna media sosial terutama di Indonesia. Apabila melihat data responden menggunakan media sosial yang paling sering digunakan untuk melihat konten *influencer*. Hasilnya menunjukkan total voting dari keseluruhan media sosial adalah 405 yang berarti setiap responden rata – rata menggunakan dua media

sosial untuk melihat konten *influencer*. Dari data tersebut, media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram, Tiktok dan Facebook.

Beriklan di media sosial relatif lebih murah daripada menggunakan media konvensional seperti televisi, radio dan koran. Setiap orang bisa beriklan di media sosial seperti instagram karena biaya untuk instagram ads dimulai dari hanya Rp10.000 hingga jutaan rupiah. Hal ini memudahkan pemasar dan juga *influencer* untuk mengaturnya sesuai dengan budget yang dimiliki. Tidak hanya instagram ads, biaya bekerja sama dengan *influencer* pun beragam tergantung dari kredibilitas, jumlah *followers* dan engagement yang dimiliki seorang *influencer*. Bahkan terkadang ada *influencer* yang tidak mengenakan biaya dan hanya menerima produk saja. Media sosial memberikan fleksibilitas tidak hanya dari segi harga saja, tetapi juga kreativitas dari *influencer* tidak terbatas dan bebas mengeksplorasi berbagai cara untuk membuat gambar atau video iklan yang dibuat lebih baik, menarik dan berkualitas dari konten iklan sebelumnya sehingga *influencer* dapat berkembang di platform media sosial.

Pada dasarnya, iklan tidak hanya dibuat untuk menginformasikan, mengedukasi dan mengingatkan tetapi juga membujuk agar dapat menggerakkan keinginan konsumen (Nelson, 2021). Ini menjadi alasan mengapa sikap konsumen terhadap iklan sangat berpengaruh dan menimbulkan minat pembelian terutama secara online. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien yang didapat, sikap konsumen terhadap iklan memiliki nilai sebesar 0,470 yang merupakan nilai terbesar yang memberikan pengaruh kepada minat pembelian. Apabila dilihat dari segi pasar offline, diduga sikap konsumen terhadap produk akan lebih memberikan pengaruh karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Outform yang merupakan agensi inovasi retail, hasilnya menyatakan bahwa mencoba produk di toko masih memiliki peran ketika membeli produk perawatan pribadi dan kecantikan dan mayoritas respondennya berusia 25 – 34 tahun (Skeldon, 2021). Sedangkan pasar online diduga lebih terpengaruh dengan iklan karena tidak bisa melihat dan memegang produk secara langsung sehingga iklan lebih memberikan pengaruh kepada konsumen.

## 5. Evaluasi Efek Mediasi

Ada analisis efek mediasi yang dilakukan dalam penelitian yang dilakukan yaitu sikap terhadap produk dan *advertisement* yang memiliki efek mediasi terhadap variabel minat beli. Berikut adalah efek mediasi pada penelitian ini.

Tabel 4.11 Specific Indirect Effects

	<i>P – Values</i>
IC -> ATA -> PI	0.000
IC -> ATP -> PI	0.001

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa ditemukan adanya efek mediasi yang signifikan pada penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* yang memiliki nilai dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa sikap terhadap iklan dan *product* memberikan efek mediasi dari variabel kredibilitas *influencer* terhadap variabel minat beli.

Ada banyak cara untuk meningkatkan minat beli salah satunya dengan pemasaran *influencer*. *Influencer* yang kredibel, tentunya akan lebih memberikan pengaruh yang lebih besar kepada pengikutnya sehingga menimbulkan minat pembelian. Terlebih lagi apabila faktor sikap terhadap iklan dan produk ada, yang memiliki arti bahwa kemampuan *influencer* untuk memperkenalkan suatu produk dan terutama beriklan di media sosial menjadi penting untuk meningkatkan minat beli konsumen.

### 4.3.3 Rangkuman Hasil Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *influencer* media sosial dapat meningkatkan minat pembelian produk perawatan pribadi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui peran sikap terhadap produk dan iklan sebagai efek mediasi antara *influencer* media sosial dan juga minat beli. Dari 5 hipotesis yang telah disampaikan pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.10 bahwa semua hipotesis telah diterima.

Perkembangan teknologi yang telah menghadirkan media sosial membuat *influencer* yang merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya semakin mudah untuk mendapatkan pengikut baru. Terdapat beberapa cara untuk menilai seorang *influencer*, salah satunya adalah dengan kredibilitas yang dimiliki. Kredibilitas *influencer* terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun, nilai koefisien yang didapatkan kredibilitas *influencer* sebagai pendorong minat beli tidak sebesar sikap terhadap iklan sebagai pendorong minat beli. Hal ini disebabkan karena iklan mempunyai fungsi utama yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, konsumen untuk membeli suatu produk sehingga dapat menimbulkan minat beli.

Penting bagi perusahaan untuk memilih *influencer* mempunyai kredibilitas dan tepat dengan cara mempelajari konten, konsep dan target *influencer* sehingga dapat menilai apakah *influencer* tersebut sesuai dengan produk yang ingin dipasarkan sehingga pengikut *influencer* tersebut dapat merasakan relevansi antara *influencer* dan produk yang dapat membuat calon konsumen berempati. Dengan begitu, hubungan dan koneksi antara *influencer* dan produk yang ingin dipasarkan juga dapat terbangun dan disampaikan dengan baik oleh *influencer*. Kredibilitas *influencer* mendapatkan nilai koefisien jalur yang cukup tinggi yaitu sebesar 0,537 yang berarti kredibilitas *influencer* menjadi faktor yang cukup mempengaruhi sikap terhadap produk.

*Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat menyampaikan pesan lebih baik daripada *influencer* yang memiliki kredibilitas yang rendah. Hal ini didukung oleh hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa nilai koefisien kredibilitas *influencer* kepada sikap terhadap iklan merupakan nilai tertinggi atau 0.750 yang berarti kredibilitas *influencer* paling berpengaruh kepada sikap terhadap iklan daripada sikap terhadap produk ataupun minat beli.

Pada zaman media sosial ini, perawatan pribadi bukan lagi produk yang diperlukan hanya untuk memenuhi keinginan seseorang saja tetapi menjadi kebutuhan karena dengan standar kecantikan yang semakin tinggi akibat adanya sosial media sehingga membuat setiap orang butuh untuk merawat dirinya sendiri untuk tampil lebih baik di lingkungan masyarakat. Sikap konsumen akan produk perawatan pribadi yang sekarang ini menjadi suatu kebutuhan mendorong minat



beli. Namun, minat beli sebagai dampak dari sikap terhadap produk memiliki nilai *path coefficient* terendah yaitu 0,136. Hal ini dapat terjadi karena adanya pengaruh lain seperti iklan yang memberikan dampak lebih signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dengan adanya fungsi iklan untuk membujuk sehingga dapat menggerakkan keinginan konsumen, inilah yang menjadi alasan mengapa sikap konsumen terhadap iklan sangat berpengaruh dan menimbulkan minat pembelian terutama secara online. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien yang didapat, sikap konsumen terhadap iklan memiliki nilai sebesar 0,470 yang merupakan nilai terbesar yang memberikan pengaruh kepada minat pembelian. Apabila dilihat dari segi pasar offline, diduga sikap konsumen terhadap produk akan lebih memberikan pengaruh. Sedangkan di pasar online diduga konsumen lebih terpengaruh dengan iklan karena tidak bisa melihat dan memegang produk secara langsung.

