

---

---

## ***SOCIAL MEDIA MARKETING ON INSTAGRAM: PERAN BEAUTY INFLUENCER DALAM PEMASARAN SCARLETT WHITENING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM***

Santi Rimadias, Yunita Werdiningsih, Ahmad Farhan Baqi

Manajemen, Ekonomi, STIE Indonesia Banking School  
Email korespondensi: santi.rimadias@ibs.ac.id

**Abstrak:** Instagram sebagai salah satu sosial media memungkinkan merek untuk berkomunikasi lebih baik dan intensif dengan konsumen. *Influencer* telah menjadi pilihan populer dalam periklanan di media sosial Instagram karena orisinalitas dan daya tarik yang melekat pada dirinya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *beauty influencer*, yang meliputi *celebrity trustworthiness*, *celebrity expertise*, *celebrity attractiveness*, *celebrity similarity*, *celebrity liking*, *celebrity familiarity* dan *celebrity match-up congruence* dalam pemasaran Scarlett Whitening di Instagram. Peran *Beauty Influencer* akan mendorong *customer's attitude toward brand* sehingga menciptakan *purchase intention* Scarlett Whitening di media sosial Instagram. Penelitian ini juga berupaya untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer-followers relationship* terhadap *purchase intention*. Survei ini melibatkan 150 responden pengguna Instagram dengan menggunakan kuesioner penelitian. Pengukuran konstruksi menggunakan skala yang ditetapkan. Hasil penelitian diperoleh dengan menggunakan *Partial Least Square (Smart PLS 3.0)*. Penelitian dilakukan selama periode Februari sampai dengan Juni 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity expertise*, *celebrity attractiveness*, *celebrity familiarity* dan *celebrity match-up congruence* berpengaruh positif terhadap *customer's attitude toward brand*. Sementara itu, *celebrity trustworthiness*, *celebrity liking*, *celebrity similarity* tidak memengaruhi *customer's attitude toward brand*. *customer's attitude toward brand* berpengaruh positif *purchase intention*. sedangkan, *influencer-followers relationship* tidak memengaruhi *purchase intention*.

**Kata kunci:** *Social media marketing; customer's attitude toward brand; influencer-followers relationship; purchase intention; beauty influencer.*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi saat ini sangat cepat dan canggih. Teknologi mampu menghapus jarak sebagai penghalang. Dengan perkembangan teknologi pemasaran produk dan jasa tidak ada batasan dari segi geografis. Teknologi mendorong munculnya berbagai platform sosial media yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan dan menyampaikan *value* produk atau jasa (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Media sosial, yaitu ruang online berjaringan yang memfasilitasi komunikasi yang dimediasi komputer yang bertujuan untuk berbagi dan bertukar informasi telah menciptakan arena baru untuk persuasi, tetapi keterjangkauan dan budaya komunikasi mereka yang unik membutuhkan bentuk retorika pemasaran yang berbeda. Penyajian yang menarik dan berbagai pilihan bahasa yang tersedia pada media sosial mampu untuk membujuk konsumen, dan menciptakan kepuasan

pelanggan dengan keuntungan (Ge & Gretzel, 2018).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang terutama digunakan untuk memposting gambar dan keterangan yang menarik. Dalam perkembangannya, media sosial seperti instagram telah berubah menjadi platform di mana organisasi bisnis menggunakannya sebagai tempat untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka. Hal ini dikarenakan foto yang menawarkan konten lebih menarik daripada konten kata untuk menarik perhatian penonton. Para pengikut pada instagram akan mengikuti akun berdasarkan konten bermanfaat dan kreatif yang diposting di platform media sosial. Dengan demikian profil influencer pada instagram dapat menarik perhatian konsumen untuk mengikuti gaya hidup, sikap, dan sifat pribadi mereka (Anuar et al., 2020).

Di dunia, data yang dihimpun oleh Laporan Digital 2021 menunjukkan sebanyak 1.22 milyar orang mampu dijangkau oleh iklan di Instagram (Digital 2021 Report, 2021). Sedangkan Indonesia adalah negara dengan peringkat ke-4 pengguna Instagram terbesar di dunia (Digital 2021 Report, 2021).

*Influencer* adalah salah satu bentuk mikroelebritas yang mendokumentasikan kehidupan sehari-hari mereka dari hal-hal sepele dan duniawi menjadi sebuah cuplikan yang menarik dan mampu menjadikannya peluang eksklusif di bidang pekerjaan mereka. *Influencer* adalah pembentuk opini publik yang membujuk audiens mereka melalui kalibrasi persona yang cermat di media sosial, yang didukung oleh interaksi ruang 'fisik' dengan pengikut mereka (Dhanesh & Duthler, 2019).

Saat ini, konten media sosial telah digunakan oleh berbagai brand untuk bersaing dengan pesaing, mempromosikan

produk dan penawaran, dan menjaga reputasi di antara para pemangku kepentingan. *Influencer* di media sosial semakin lazim menggunakan media sosial untuk membentuk opini publik. *Influencer* di media sosial memiliki ribuan atau bahkan jutaan penonton dan pengikut di platform media sosial seperti Facebook, YouTube, atau Instagram. Mereka dapat berkomunikasi dan memengaruhi banyak orang dengan pesan mereka (Gräve, 2019).

*Influencer* di media sosial adalah orang yang menggunakan *personal branding* untuk membangun dan memelihara hubungan dengan banyak pengikut di media sosial, dan memiliki kemampuan untuk menginformasikan, menghibur, dan berpotensi memengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku para penonton besar atau pengikutnya. Penonton besar ini menarik perhatian pemasar merek, yang melakukan kolaborasi berbayar dengan *influencer* media sosial untuk tujuan periklanan atau penempatan produk, dalam taktik yang disebut pemasaran *influencer*.

Penelitian ini berupaya untuk menganalisis peran *beauty influencer* di media sosial instagram, yang meliputi *celebrity trustworthiness*, *celebrity expertise*, *celebrity attractiveness*, *celebrity similarity*, *celebrity liking*, *celebrity familiarity* dan *celebrity match-up congruence* dalam pemasaran Scarlett Whitening di Instagram. Peran *beauty influencer* akan mendorong *customer's attitude toward brand* sehingga menciptakan *purchase intention* scarlett whitening di media sosial instagram. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh *influencer-followers relationship* terhadap *purchase intention*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Social Media Marketing dan Influencer***

Platform media sosial memainkan peran utama untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnis dengan cara

menghasilkan lalu lintas ke situs web dan konten bisnis yang dibagikan di platform media sosial. Untuk meningkatkan penjualan, membangun merek dan mengarahkan lalu lintas web untuk menghubungkan orang-orang melalui platform media sosial disebut sebagai *social media marketing* (Zuhdi et al., 2019).

Di antara berbagai saluran pemasaran media sosial yang tersedia, Instagram telah muncul sebagai platform yang paling disukai bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui influencer. Terdapat berbagai cara yang digunakan influencer Instagram untuk mempromosikan produk dan layanan. Misalnya, di antara metode yang diaktifkan di Instagram adalah memposting gambar, video pendek, atau cerita dengan tagar atau teks yang dikuratori dengan baik yang terkait dengan produk dan layanan yang mereka dukung. Posting harus menarik dan menciptakan minat untuk mempengaruhi keputusan pengikut untuk membeli produk atau terlibat dalam layanan yang dipromosikan oleh influencer tertentu. Selain itu, influencer Instagram dapat berinteraksi lebih lanjut dengan pengikut mereka melalui komentar dan fitur pesan langsung. Interaksi ini membuat transaksi lebih hidup dan lebih menyenangkan, menciptakan dan meningkatkan kesadaran, dan secara bersamaan merangsang impuls untuk membeli (Rayat et al., 2017).

*Social media marketing* mampu menghasilkan respons sikap kognitif dan afektif yang positif ketika diakses melalui perangkat berbagai perangkat digital (Duffett, 2017). Kredibilitas komunikator atau sumber pesan merupakan faktor penting influencer. Dalam iklan, para pendukung umumnya mewujudkan peran yang sama dengan yang dimainkan oleh sumber pesan dalam proses persuasi. Sebelumnya peneliti menggunakan kredibilitas sumber untuk mengukur

sumber pengaruh terhadap efektivitas pesan persuasif. Pertanyaan tentang apakah faktor-faktor dalam konten pemasaran influencer dan kredibilitas influencer berpengaruh reaksi konsumen dan, jika demikian, bagaimana mereka melakukannya (Lou & Yuan, 2019).

Penelitian ini berupaya untuk menganalisis peran *beauty influencer* di media sosial Instagram, yang meliputi *celebrity trustworthiness*, *celebrity expertise*, *celebrity attractiveness*, *celebrity similarity*, *celebrity liking*, *celebrity familiarity* dan *celebrity match-up congruence* dalam pemasaran Scarlett Whitening di Instagram.

#### ***Customer's Attitude Toward Brand***

Dees et al. (2008) menjelaskan bahwa *attitude* didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi pada sebuah objek (Rimadiaz & Faradila, 2019). Biscaia et al., (2013) menambahkan *customer's attitude toward brand* memainkan peran yang esensial dalam proses niat perilaku seseorang dan memengaruhi respons perilaku seseorang terhadap objek (Rimadiaz & Faradila, 2019).

*Customer's attitude toward brand* adalah kecenderungan yang berfokus pada dampak yang menguntungkan atau tidak menguntungkan pada merek tertentu setelah menonton iklan pada merek itu atau reaksi emosional pelanggan terhadap iklan merek. Hal ini dikaitkan dengan perasaan pelanggan jika niat pembeliannya terhadap merek positif atau negatif, menguntungkan atau tidak menguntungkan (Ha & Lam, 2016).

#### ***Influencer-Follower Relationship***

Platform *social media* pada kenyataannya membangun hubungan antara influencer dan pengikutnya. Influencer dengan lebih banyak pengikut akan mendapatkan lebih banyak perhatian dan lebih banyak

aktivitas online (Dhanesh & Duthler, 2019).

### ***Purchase Intention***

*Purchase intention* mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen merencanakan atau bersedia membeli merek tertentu di masa depan. Dalam konteks pemasaran influencer, literatur sebelumnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek tertentu secara langsung memengaruhi niat pembelian mereka (Chetioui et al., 2020). *Purchase intention* secara luas dianggap oleh pemasar sebagai penentu utama keputusan pembelian (Rimadiaz, 2020).

Perusahaan disarankan agar mampu menangkap informasi mengenai niat pembelian kembali sehingga memudahkan menjalin hubungan dengan pelanggan demi kegiatan pembelian kembali dan dalam siklus yang panjang (Rimadiaz & Rachmayanti, 2018).

### ***Pengaruh Celebrity Trustworthiness terhadap Customer's Attitude Toward Brand***

Pemasaran *influencer* memerlukan kepercayaan dari pihak konsumen. *Trustworthiness* mengacu pada "kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang endorser" (Erdogan et al., 2001). Kepercayaan pengguna Instagram pada produk selebriti ulasan dibentuk oleh keahlian selebriti dan pengetahuan yang berkaitan dengan produk tersebut, serta relevansi selebriti dengan pengguna. *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif serta berguna dan efektif untuk membuat pelanggan lebih percaya terhadap sebuah merek (Erdogan et al., 2001). Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H1:** *Celebrity trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer's attitude toward brand*.

### ***Pengaruh Celebrity Expertise terhadap Customer's Attitude Toward Brand***

*Celebrity Expertise* didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dapat diperoleh seseorang dalam bidangnya tertentu yang dianggap valid (Hovland & Weiss, 1951). Semakin persuasif keahlian seorang selebriti akan semakin banyak pula keputusan pembelian yang akan dibuat (Erdogan et al., 2001). Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H2:** *Celebrity expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *customer's attitude toward brand will be*.

### ***Pengaruh Celebrity Attractiveness terhadap Customer's Attitude Toward Brand***

Seorang selebriti menarik karena dia telah membangun citra populer di kalangan publik. Daya tarik fisik yang diwujudkan melalui berat badan, tinggi badan, dan kecantikan wajah seseorang adalah ekspresi pertama dirasakan oleh orang lain (Bardia et al., 2011). Daya tariknya meningkatkan persuasif terhadap pelanggan karena mereka ingin menjadi seperti selebriti yang mereka cintai (Ha & Lam, 2016). Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H3:** *Celebrity attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer's attitude toward brand*.

### ***Pengaruh Celebrity Similarity terhadap Customer's Attitude Toward Brand***

Pelanggan dapat menyamakan dirinya dengan endorser. Orang akan lebih banyak mudah terpengaruh ketika mereka menemukan kesamaan antara mereka dan pemberi dukungan yang berarti kesamaan selebriti berpengaruh positif terhadap *customer's attitude toward*. Kemiripan dideskripsikan sebagai "kemiripan yang diharapkan antara sumber dan penerima pesan" (Ha & Lam, 2016). Jika selebriti dan pelanggannya berbagi faktor populer,

seperti minat atau gaya hidup yang serupa, pergaulan yang lebih baik akan terbentuk (Ha & Lam, 2016). Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H4:** *Celebrity similarity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer's attitude toward brand*.

#### **Pengaruh *Celebrity Liking* terhadap *Customer's Attitude Toward Brand***

Kesukaan adalah kasih sayang yang ditujukan untuk sumber sebagai hasil dari penampilan fisik, sikap dan perilaku sumber. Apabila terdapat suatu kondisi yang dibangun oleh media sosial pelanggan menyukai selebriti, mereka akan menyukai merek yang terkait dengan selebriti tersebut (Ha & Lam, 2016). Yang berarti menyukai selebriti berpengaruh positif merek yang terkait dengan selebriti tersebut pula. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H5:** *Celebrity liking* memiliki pengaruh positif terhadap *customer's attitude toward brand*.

#### **Pengaruh *Celebrity Familiarity* terhadap *Customer's Attitude Toward Brand***

Keakraban selebriti akan berdampak lebih positif ketika pelanggan sendiri menemukan bahwa dia mirip dengan selebriti tersebut. Ini disebut efek eksposur belaka (Zajonc, 1968). Ketika pelanggan memiliki kontak singkat dengan selebriti dan interval kontak menjadi lebih lama, efek keakraban akan meningkat sikap pelanggan terhadap merek. Sebaliknya, efeknya negatif bila kontak yang lama dan interval kontak menjadi lebih pendek (Ha & Lam, 2016). Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H6:** *Celebrity familiarity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer's attitude toward brand*.

#### **Pengaruh *Celebrity Match-Up Congruence with The Brand* terhadap *Customer's Attitude Toward Brand***

Beberapa hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kesesuaian selebriti dengan merek atau produk memiliki peran yang signifikan (Ha & Lam, 2016).

Para peneliti telah mengeksplorasi pentingnya kecocokan antara selebriti dengan produk yang diiklankan olehnya. Sebagian besar penelitian tentang hipotesis memprediksi dampak *celebrity-product match* terhadap berbagai ukuran efektivitas iklan, seperti sikap produk, sikap iklan, dan niat membeli. Kepercayaan dan daya tarik yang dirasakan seorang selebriti meningkat ketika kecocokan selebriti-produk tinggi. Internet memanfaatkan media sosial untuk membentuk identitas seorang *celebrity* dan memberikan makna pada produk melalui dukungan pengikutnya (Park & Lin, 2020). Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H7:** *Celebrity match-up congruence with the brand/product* memiliki pengaruh positif terhadap *customer's attitude toward brand*.

#### **Pengaruh *Customer's Attitude Toward Brand* terhadap *Purchase Intention***

Sikap positif pelanggan terhadap dukungan selebriti akan meningkatkan niat belinya (Amos et al., 2008). Banyak penelitian juga menunjukkan bahwa sikap pelanggan terhadap merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli (Ha & Lam, 2016).

*Purchase intention* atau niat membeli mampu menciptakan motivasi yang terus terakam dalam pikiran mereka dan menjadi keinginan yang sangat kuat bahwa pada akhirnya pelanggan harus memenuhi kebutuhan untuk mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikiran mereka. Sikap positif konsumen terhadap merek pada akhirnya akan mendorong niat membeli. (Rimadiaz, 2020).

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

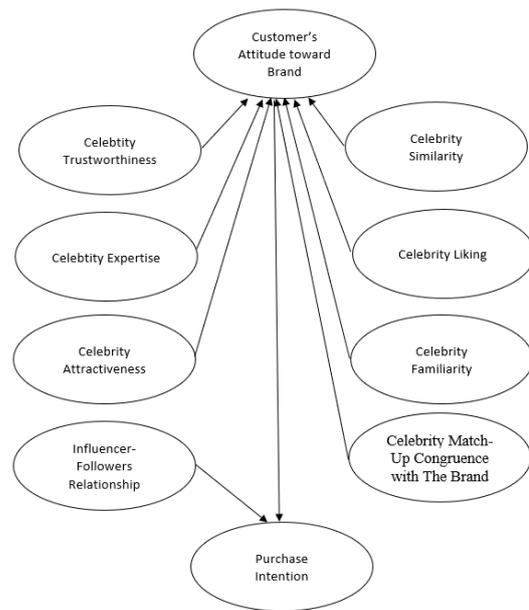
**H8:** *Customer's attitude toward* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**Pengaruh *Influencer-Follower Relationship* terhadap *Purchase Intention***

Tidak seperti selebriti tradisional yang mendapatkan ketenaran melalui saluran media massa dan sebagian besar mampu "satu-ke-semua," interaksi non-timbal balik dengan penggemar, *influencer* media sosial lebih seperti selebriti "akar rumput" yang menjadi terkenal dengan terus-menerus menghasilkan konten berharga dan membina hubungan timbal balik dengan pengikut mereka melalui platform media sosial. Dengan demikian, pengguna media sosial memperlakukan hubungan mereka dengan influencer atau selebriti yang mereka jumpai pada platform online lebih seperti teman. Hubungan yang terjalin positif antara *influencer* dan *follower* dapat memunculkan niat membeli produk yang diiklankan oleh influencer (Lou & Kim, 2019).

Oleh karena itu, *follower* pada media sosial setuju bahwa mereka memiliki niat untuk mencoba sebuah produk ketika penampilan influencer dalam iklan tersebut telah memotivasi mereka untuk membeli produk tersebut (Ha & Lam, 2016). Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H9:** *Influencer-follower relationship* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memahami karakteristik populasi dengan menggunakan data sampel dan diolah dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *cross sectional design*, yaitu cara pengumpulan data pada suatu rancangan riset yang hanya dilakukan sekali untuk mendapatkan gambaran informasi mengenai karakteristik sampel tertentu dari suatu elemen populasi

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode *survey online* melalui *google form* yang disebar luaskan. Dalam penelitian ini, responden penelitian adalah para pengguna media sosial instagram yang merupakan *follower* dari *beauty influencer* produk Scarlett Whitening. Convenience sampling digunakan pada penelitian ini. Melalui upaya penyebaran data yang telah dilakukan kemudian menggunakan rumus Heir dengan perhitungan keseluruhan indikator dikali 5 (30x5) berjumlah 150 responden pengguna Instagram.

Masing-masing variabel penelitian diukur melalui setidaknya tiga indikator yang diadopsi dari sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Skala yang digunakan likert 1-5. Pengolahan data digunakan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *structural Equation Model Partial Least Square*.

**Outer Model dan Inner Model**

Model jalur kuadrat terkecil parsial terdiri dari inner model dan outer model. Inner model menyoroti hubungan di antara konstruksi laten. Outer model menampilkan hubungan antara konstruk dan variabel manifes (Ayadurai & Eskandari, 2018).

**Convergent Validity**

*Convergent Validity* adalah besarnya faktor loading untuk masing-masing indikator konstruk.

Menurut Ghozali (2008) nilai faktor loading yang dipersyaratkan harus di atas 0,70 (pada penelitian pada bidang yang belum berkembang bisa menggunakan 0,5–0,6). Pada penelitian ini, nilai factor loading yang digunakan  $\geq 0,5$  (Leguina, 2015).

**Discriminant Validity**

*Discriminant Validity* pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai akar AVE. Nilai akar AVE haruslah lebih besar dari nilai AVE untuk dapat memenuhi kriteria *discriminant validity* (Leguina, 2015).

**Reliability Construct**

Reliabilitas suatu konstruk diukur dengan memperhatikan nilai *composite reliability*, yang dilihat dari nilai *internal consistency* sebagai output Smart PLS. Nilai reliabilitas yang disyaratkan adalah 0,6 atau lebih yang dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel (Leguina, 2015).

**Pengukuran dan Pengumpulan Data**

Periode penelitian dilakukan selama Bulan Februari sampai dengan Juni 2021. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden dalam bentuk pernyataan. Setiap indikator pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert 1-6, di mana skala 1 menunjukkan persepsi Sangat Tidak Setuju (STS) dan skala 6 menunjukkan persepsi Sangat Setuju (SS). Hasil dari data kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan metode SEM-PLS.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<b>Customer's Attitude Toward Brand</b>	1. Saya yakin bahwa merek ini bagus di instagram	(Ha & Lam, 2016)
	2. Saya menyukai merek ini di instagram	
	3. Menurut Saya, merek ini memiliki kualitas yang baik di instagram	
<b>Influencer-Follower Relationship</b>	1. Kebanyakan orang seperti saya senang dalam interaksi dengan media sosial instagram.	(Dhanesh & Duthler, 2019)
	2. Saya senang dengan kepribadian media sosial instagram	
	3. Saya dapat melihat bahwa media sosial instagram ingin menjaga hubungan dengan orang-orang seperti saya.	

Variabel	Indikator	Sumber	Variabel	Indikator	Sumber
<b>Purchase Intention</b>	1. Saya akan membeli produk ini di instagram	(Ha & Lam, 2016)		3. Saya mengira bahwa <i>influencer</i> di instagram memiliki kualifikasi profesional yang tinggi.	
	2. Kemunculan <i>influencer</i> dalam iklan tersebut telah memotivasi Saya untuk membeli produk ini di instagram				
	3. Saya akan mencoba produk ini saat melihatnya di instagram				
<b>Celebrity Trustworthiness</b>	1. Saya percaya pada pilihan merek <i>influencer</i> di instagram.	(Ha & Lam, 2016)	<b>Celebrity Attractiveness</b>	1. Saya mengira bahwa <i>influencer</i> di instagram itu sangat berkelas	(Ha & Lam, 2016)
	2. Saya mengira bahwa <i>influencer</i> di instagram adalah orang yang jujur			2. Saya mengira <i>influencer</i> di instagram itu memiliki wajah yang sangat cantik.	
	3. Saya mengira bahwa <i>influencer</i> di instagram adalah orang yang dapat dipercaya			3. Saya mengira bahwa <i>influencer</i> di instagram memiliki gaya busana yang sangat elegan	
<b>Celebrity Expertise</b>	1. Menurut Saya, <i>influencer</i> di instagram tersebut memiliki pengalaman dalam menggunakan merek	(Ha & Lam, 2016)	<b>Celebrity Similarity</b>	1. Saya berpikir bahwa <i>influencer</i> dan saya memiliki gaya hidup yang sama di instagram	(Ha & Lam, 2016)
	2. Menurut Saya, para <i>influencer</i> di instagram memiliki banyak pengetahuan tentang merek ini			2. Saya berpikir bahwa <i>influencer</i> dan saya memiliki perspektif yang sama di instagram	
			<b>Celebrity Liking</b>	1. Saya pikir <i>influencer</i> itu sangat populer di instagram	(Ha & Lam, 2016)
				2. Saya menyukai gaya busana	

Variabel	Indikator	Sumber
	<i>influencer</i> di instagram	
	3. Saya menyukai perilaku <i>influencer</i> di instagram	
<b>Celebrity Familiarity</b>	1. Saya sering melihat <i>influencer</i> instagram di acara atau festival. 2. Saya sering melihat <i>influencer</i> instagram di papan iklan. 3. Saya sering melihat <i>influencer</i> instagram secara langsung	(Ha & Lam, 2016)
<b>Celebrity Match-Up Congruence</b>	1. Saya sering melihat <i>influencer</i> instagram dalam iklan merek ini. 2. Menurut Saya, citra <i>influencer</i> di instagram cocok dengan merek ini. 3. Menurut Saya, <i>influencer</i> di instagram yang mewakili merek ini dapat dipercaya 4. Saya yakin bahwa <i>influencer</i> tersebut menggunakan merek ini di instagram	(Ha & Lam, 2016)

Sumber: Diolah Penulis (2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna Media Sosial, mayoritas jenis kelamin perempuan, rentang usia 17-30 tahun, dengan pekerjaan mayoritas adalah mahasiswa.

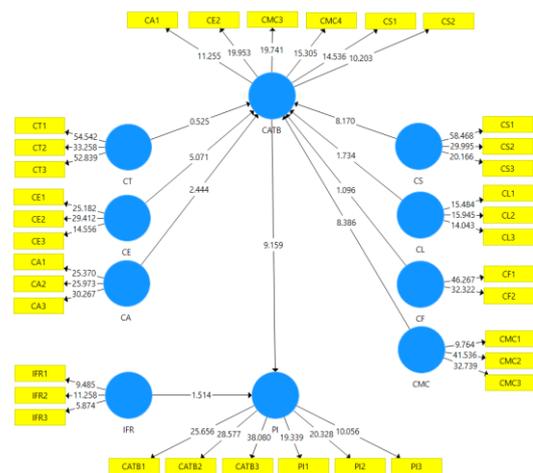
Tabel 2. Profil Responden

Demografi		Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	36,4%
	Perempuan	63,6%
Usia	<17 Tahun	0%
	17-20 Tahun	28,2%
	21-25 Tahun	37,3%
	26-30 Tahun	4,5%
	>30 Tahun	0%
Pekerjaan	Pelajar	2,7%
	Mahasiswa	82,7%
	Wirausaha	7,3%
	Pegawai	7,3%

Sumber: Hasil Pengelolaan Data melalui aplikasi Excel (2021)

## Evaluasi Model Penelitian atau Outer Model

Evaluasi model penelitian atau outer model disajikan pada Gambar 2. Sebagai hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS 3.0.



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0 (2021)

### **Convergent Validity**

Pada *Outer Loading* diatas, seluruh indicator dari setiap variable pada model memiliki *Factor Loading* diatas 0.50, telah memenuhi *Convergent Validity*. Seluruh nilai AVE pada penelitian ini menunjukkan nilai konstruk yang lebih besar dari 0.50.

### **Discriminant Validity**

Pada hasil *Cross Loadings* dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator mempunyai koefisien lebih besar dari masing-masing konstraknya dibandingkan pada nilai koefisien korelasi indicator pada blok konstruk kolom lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa *Discriminant Validity* pada penelitian ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

### **Reliabilitas Konstruk (Reliability Construct)**

Pada uji reabilitas konstruk diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability*. Selanjutnya untuk nilai *Cronbach's Alpha* semua konstruk harus  $> 0.7$ . Pada penelitian ini seluruh nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.7$ . Maka dapat disimpulkan seluruh indikator dalam penelitian ini sudah konsisten dalam mengukur konstruk.

### **Evaluasi Model Struktural atau Inner Model**

#### **Pengujian Hipotesis**

Dalam tahap model struktural peneliti melakukan analisis data dari melihat beberapa kaitan yang signifikan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* dihitung menggunakan *calculate PLS Bootstrapping*. Pada semua indikator dengan memiliki nilai *T-statistic*  $> 1.96$  (dibulatkan menjadi dua) maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak atau signifikan, atau jika nilai *P-Value*  $< 0.05$  seperti pada Tabel 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity trustworthiness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer's attitude toward brand*. Hasil dari *T-Statistic* menunjukkan nilai sebesar  $0.511 < 1.96$  dengan nilai *P Values*  $0.609 > 0.05$ . Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *celebrity trustworthiness* memiliki pengaruh positif serta berguna dan efektif untuk membuat pelanggan lebih percaya terhadap sebuah merek (Erdogan et al., 2001). Semakin meningkat Kepercayaan pengguna instagram terhadap *beauty influencer* Scarlett Whitening, maka sikap terhadap merek Scarlett Whitening akan semakin positif.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *celebrity expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *customer's attitude toward brand*. Hasil dari *T-statistic* menunjukkan nilai sebesar  $5.490 > 1.96$  dengan nilai *P Values*  $0.000 < 0.05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa semakin persuasif keahlian seorang selebriti akan semakin banyak pula keputusan pembelian yang akan dibuat (Erdogan et al., 2001). Semakin tinggi persepsi pengguna instagram terhadap keahlian *beauty influencer* Scarlett Whitening maka sikap terhadap merek Scarlett Whitening akan semakin positif.

Selanjutnya, *celebrity attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer's attitude toward brand*. Hasil *T-Statistic* menunjukkan nilai sebesar  $2.452 > 1.96$  dengan nilai *P Values*  $0.011 < 0.05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa daya tarik *celebrity* meningkatkan persuasif terhadap pelanggan karena mereka ingin menjadi seperti selebriti yang mereka cintai (Ha & Lam, 2016). Semakin menarik *beauty influencer* Scarlett Whitening dipersepsikan oleh pengguna instagram

maka sikap terhadap merek Scarlett Whitening akan semakin positif.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *celebrity similarity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer's attitude toward brand*. Hasil dari *T-statistic* menunjukkan nilai sebesar  $8.438 > 1.96$  dengan *P Values*  $0.000 < 0.05$ . Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan orang akan lebih banyak mudah terpengaruh ketika mereka menemukan kesamaan antara mereka dan pemberi dukungan yang berarti kesamaan selebriti berpengaruh positif terhadap *customer's attitude toward*. Kemiripan dideskripsikan sebagai "kemiripan yang diharapkan antara sumber dan penerima pesan" (Ha & Lam, 2016). Semakin tinggi kesamaan antara pengguna Instagram dengan *beauty influencer* Scarlett Whitening maka sikap terhadap merek Scarlett Whitening akan semakin positif.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *celebrity liking* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer's attitude toward brand*. Hasil dari *T-Statistic* menunjukkan nilai sebesar  $1.711 < 1.96$  dengan nilai *P Values*  $0.077 > 0.05$ . Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa ketika pelanggan menyukai selebriti, mereka akan menyukai merek yang terkait dengan selebriti tersebut (Ha & Lam, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity familiarity* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer's attitude toward brand*. Hasil dari *T-Statistic* menunjukkan nilai sebesar  $1.154 < 1.96$  dengan nilai *P Values*  $0.249 > 0.05$ . Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan efek keakraban akan meningkatkan sikap pelanggan terhadap merek (Ha & Lam, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity match-up congruence with the brand* memiliki pengaruh positif terhadap

*customer's attitude toward brand*. Hasil dari *T-statistic* menunjukkan sebesar  $8.4748 > 1.96$  dengan *P Values*  $0.000 < 0.05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa kesesuaian konsumen dengan selebriti yang mewakili merek memiliki peran yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek (Ha & Lam, 2016). Semakin tinggi kesesuaian konsumen dengan *beauty influencer* yang mewakili merek Scarlett Whitening maka sikap terhadap merek Scarlett Whitening akan semakin positif.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *customer's attitude toward brand* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil dari *T-Statistic* menunjukkan nilai sebesar  $9.619 > 1.96$  dengan *P Values*  $0.000 < 0.05$ . Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa ketika perusahaan ingin meningkatkan niat membeli konsumen, maka sikap positif konsumen perlu untuk ditingkatkan (Rimadiaz, 2020). Semakin positif sikap konsumen terhadap merek Scarlett Whitening maka semakin tinggi niat untuk membeli Scarlett Whitening. Dalam penelitian ini, *customer's attitude toward brand* atau sikap terhadap merek Scarlett Whitening merupakan faktor yang paling utama atau dominan memengaruhi niat beli merek Scarlett Whitening.

Selanjutnya, *influencer-follower relationship* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil dari *T-Statistic* menunjukkan nilai sebesar  $1.594 > 1.96$  dengan nilai *P Values*  $0.112 > 0.05$ . Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa hubungan yang kuat antara selebriti dan para pengikut bisa mengarah ke dampak positif yaitu niat membeli produk yang diiklankan (Dhanesh & Duthler, 2019).

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan sedikit perbedaan dari penelitian sebelumnya. Hasil dari kajian data yang diolah melalui metode SEM PLS menyimpulkan bahwa *celebrity expertise*, *celebrity attractiveness*, *celebrity familiarity* dan *celebrity match-up congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *customer's attitude toward brand*. Sementara itu, *celebrity trustworthiness*, *celebrity liking*, *celebrity similarity* tidak memengaruhi *customer's attitude toward brand*. *Customer's attitude toward brand* memiliki pengaruh positif *purchase intention*. Sedangkan, *influencer-followers relationship* tidak memengaruhi *purchase intention*.

Dalam penelitian ini masih cenderung dalam tahap eksplorasi awal dan penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan penelitian yang dapat membantu terhadap penelitian selanjutnya. Media sosial merupakan salah satu platform yang dapat digunakan untuk menjangkau banyak *target audience* (Rimadias, 2020), maka penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan media sosial yang berbeda, *influencer* atau *celebrity* dan *brand* yang berbeda, sehingga diharapkan dapat menemukan hasil yang memperkaya penelitian ini. Selanjutnya, pengujian ulang dapat dilakukan dengan data yang lebih besar dan lebih luas pula mengingat keterbatasan peneliti yang masih jauh dari kata sempurna. Selain itu, alat uji yang digunakan dapat lebih mengarah terhadap konfirmasi seperti *covarian based SEM* tentunya akan membantu penelitian ini lebih dalam secara akademis terkait dengan adanya keterbatasan terhadap penelitian yang dilakukan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Amos, C., Holmes, G., & Stratton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising

effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>

- Anuar, N. I. M., Mohamad, S. R., Zulkiffli, W. F. W., Hashim, N. A. A. N., Abdullah, A. R., Rasdi, A. L. M., Hasan, H., Abdullah, T., Deraman, S. N. S., & Zainuddin, S. A. (2020). Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589–2598.
- Ayadurai, C., & Eskandari, R. (2018). Bank soundness: A PLS-SEM approach. *International Series in Operations Research and Management Science*, 267, 31–52. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6_2)
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. P. (2019). Public relations in the Middle East: an editorial introduction. *Journal of Public Relations Research*, 31(3–4), 71–83. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1679436>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Journal of Advertising Research Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3).
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1272–1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Gräve, J. F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for

- Social Media Influencers. *Social Media and Society*, 5(3).  
<https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64.  
<https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.  
<https://doi.org/10.1086/266350>
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221.  
<https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10(November), 1–17.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101934.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Rayat, A., Rayat, M., & Rayat, L. (2017). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Annals of Applied Sport Science*, 5(1), 73–80.  
<https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjou>
- rnal.5.1.73
- Rimadias, S. (2020). Aspek Penentu Niat Untuk Membeli Produk Ramah Lingkungan Pengganti Plastik Pada Milennial Di Indonesia. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 77–93.  
<https://doi.org/10.31937/manajemen.v11i2.1333>
- Rimadias, S., & Faradila, L. (2019). *The Role of Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, Sponsor Awareness, and Attitude Toward Sponsorship in Creating Purchase Intention on Specs*. 11(2), 71–80.
- Rimadias, S., & Rachmayanti, F. S. (2018). Analisis Peran Functional Benefits, Symbolic Benefits, Experiential Benefits Dan Customer Satisfaction Sebagai Pembentuk Loyalty Intention Pada Customer the Body Shop (Telaah Pada: the Body Shop Di Wilayah Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 8(1), 1–17.  
<https://doi.org/10.35384/jime.v8i1.90>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Social Media Marketing*, 9(4), 4444–4451.
- Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P. T., & Shankar, K. (2019). Role of social media marketing in the successful implementation of business management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 11), 3841–3844.  
<https://doi.org/10.35940/ijrte.B1507.0982S1119>