

PENGARUH INFLUENCER KECANTIKAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI

Sweet Chen

1941122.Sweet@uib.edu

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak influencer kecantikan pada pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, adapun sejumlah sampel terpilih pada penelitian sebanyak 431 responden yang merupakan masyarakat Kota Batam yang menggunakan sosial media dan pernah menonton ulasan influencer kecantikan. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS 26. Temuan penelitian berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel influencer kecantikan dengan sub variabelnya yang berupa kredibilitas, kepercayaan, afektif, keaslian serta variabel citra merek memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan minat beli konsumen, serta variabel yang berpengaruh besar pada keputusan minat beli adalah variabel citra merek.

Kata Kunci: *Influencer Kecantikan; Citra Merek; Minat Beli Konsumen*

Abstract

The purpose of this research is to determine the impact of the beauty influencer on digital marketing on consumer purchase intentions. The data used in this study were obtained from distributing questionnaires for data collection (primary). The sampling method uses purposive sampling method, The number of sampling used was 431 Batam City citizen who use social media & have seen reviews from beauty influencers. The analytical method used is descriptive analysis method, validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression and statistical hypothesis testing using SPSS 26 application. Research findings based on test results show that beauty influencers which consists of sub-variables as affective, trust, authenticity also with brand image variable have a significant positive influence with the consumer's purchase intention decision, and the variable that has a major influence on the purchase intention decision is the brand image variable.

Keyword: *Beauty Influencer; Brand Image; Consumer Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sudah semakin canggih saat ini, terutama pada bidang teknologi komunikasi, hal tersebut dapat dilihat pada platform bisnis digital yang sudah tidak asing dengan beberapa perkembangan teknologi informasi seperti beberapa platform bisnis digital dan juga media sosial seperti *Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok* dan lainnya.

Menurut Rosara & Luthfia, (2020) media sosial merupakan fasilitas yang dapat digunakan untuk berbagi data bacaan, foto dan video antara satu sama lain yang meliputi *Ads, Endorsement*, dan konten lainnya yang bersifat persuasif agar tertarik pada produk tersebut yang dapat disebut sebagai "*purchase intention*". Dalam laporan yang bertajuk digital 2021 : "*The Latest Insights Into The State of Digital* " menyebutkan bahwa sudah ada 170 juta penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial dari 274,9 juta penduduk (Kemp, 2021).

Fenomena penggunaan platform media sosial seperti *Tiktok* dimanfaatkan oleh *beauty influencer* untuk membuat konten kecantikan, dengan adanya pengaruh dari platform bisnis digital tersebut dan juga kualitas *brand* yang ditawarkan, diperkirakan dapat melakukan penjualan lebih dari total 15 miliar nantinya (Dewa & Safitri, 2021).

Beauty influencer atau influencer kecantikan merupakan pengguna aktif pada platform sosial media seperti *YouTube, Tiktok*, maupun sosial media lainnya yang dapat membantu untuk merekomendasikan, mengulas, membuat konten menarik yang menyenangkan untuk dilihat dan juga mempromosikan barang atau suatu merek tertentu. Dengan adanya *beauty influencer* maka para konsumen kosmetik dan perawatan kulit dapat menilai produk mana yang lebih sesuai dengan anggaran pembeli, manfaat dan kualitas.

Menurut penelitian J. A. Lee & Eastin, (2020) menyebutkan jika seorang *beauty influencer* dapat membuat penonton merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut, maka *beauty influencer* tersebut sudah berhasil melakukan pekerjaannya. Pengaruh *beauty influencer* terhadap preferensi pembelian konsumen menarik untuk dikaji, dikarenakan dapat mempelajari pengaruh minat pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor karena rekomendasi alternatif dan ulasan produk dari *beauty influencer*, seperti kredibilitas produk, afeksi dari *beauty influencer*, citra merek produk dan lainnya.

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan positif variabel *beauty influencer* dengan sub variabel nya yaitu *credibility, trust, affective, authenticity* serta variabel *brand image* pada *purchase intention*. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui berapa besar pengaruh signifikan yang terdapat antara *beauty influencer* dengan sub variabel nya yaitu *credibility, trust, affective, authenticity* serta variabel *brand image* dengan *purchase intention* serta mengetahui variabel apa yang berpengaruh besar pada *purchase intention*.

TELAAH LITERATUR

Beauty influencer atau influencer kecantikan adalah seorang pengguna sosial media yang aktif untuk mengulas suatu produk kecantikan dan juga mempromosikan

suatu produk. Menurut Lim *et al.*, (2019) seorang *beauty influencer* yang memiliki pengikut yang banyak, dapat saja merubah sikap, suasana hati, emosi, perasaan, bahkan keinginan akan sesuatu dikarenakan pengaruhnya yang begitu besar dan ikatan pengikutnya yang luas serta kuat.

Manan *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa *beauty influencer* memiliki beberapa karakteristik yang digunakan untuk mengukur seberapa berpengaruhnya aspek-aspek yang melekat pada *beauty influencer*, disebutkan ada aspek *credibility*, *trust*, *affective*, *authenticity*, *attractiveness*, *likeability*, *expertise* dan lainnya, aspek tersebut sangat berhubungan erat dengan karakteristik seorang *beauty influencer* sehingga dapat timbul minat membeli dari konsumen. Variabel *beauty influencer* pada penelitian ini memiliki sub variabel yaitu: *credibility*, *trust*, *affective* dan *authenticity*.

Credibility atau kredibilitas adalah sub variabel *beauty influencer* yang merupakan suatu standar yang mewakili ulasan yang jujur, terpercaya dan benar adanya, kredibilitas itu diperlukan oleh *beauty influencer* guna untuk meningkatkan kepercayaan orang-orang agar mau mempercayai seorang individu maupun produk, jasa yang ditawarkan dan juga pekerjaan. Sokolova & Kefi, (2020) menjelaskan bahwa kredibilitas menjadi salah satu aspek dari *beauty influencer* dikarenakan kredibilitas merupakan kesan yang melekat pada seorang *beauty influencer* dan juga menentukan tingkat kepercayaan konsumen, kredibilitas juga merupakan kesan pelanggan yang mengacu pada kemampuan *beauty influencer* dalam menyampaikan sebuah pesan pada konsumen karena dapat berperan dalam mempengaruhi minat membeli konsumen.

Faktor *trust* atau kepercayaan yang merupakan sub variabel *beauty influencer* ialah faktor yang sangat berperan penting dalam minat membeli pelanggan, dikarenakan kepercayaan adalah sebuah keyakinan pada sesuatu yang dianggap benar. Menurut kajian D. Y. Kim & Kim, (2021) aspek *beauty influencer* selain dari kredibilitas ialah kepercayaan yang merupakan suatu faktor yang sangat krusial dalam keputusan pembelian pelanggan dan juga ketetapan pelanggan tersebut dalam membeli produk pada penjual, kepercayaan terhadap *beauty influencer* timbul ketika ulasan yang diberikan relevan dan jujur, sebuah survei pun dilakukan untuk menyelidiki akan hubungan *trust* dan juga minat membeli yang menunjukkan bahwa kepercayaan audiens atau konsumen yang melekat pada seorang *beauty influencer* dapat meyakinkan audiens bahwa pengulas memang memberikan informasi yang sejujurnya mengenai produk tersebut.

Affective atau afeksi adalah sub variabel *beauty influencer* berupa respon perasaan yang dapat dirasakan hampir semua orang yang ada didunia bahkan bisa melekat pada *beauty influencer*, sikap afektif ini menuju kesenangan dan kebahagiaan yang mengaju pada keemosionalan konsumen. Menurut kajian Wood, (2021) variabel afeksi ialah aspek yang menyatu dalam *beauty influencer*, dikarenakan konsumen menilai seberapa menyenangkan melalui respon afektif yang dapat terlihat dari bagaimana konsumen terus menerus melakukan pembelian kembali produk yang ditawarkan atau diulas oleh *beauty influencer* dan itu merupakan pertanda yang baik untuk penjual.

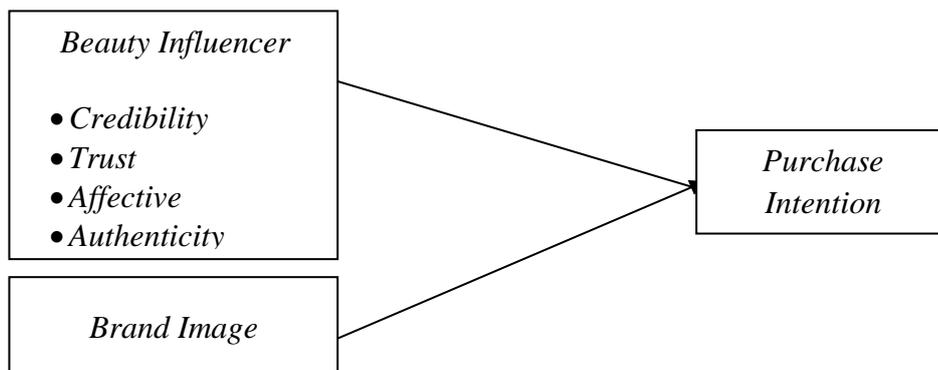
Faktor *authenticity* atau keaslian yang merupakan sub variabel *beauty influencer* adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan berhubungan erat dengan persepsi konsumen terhadap *beauty influencer*. Menurut kajian Kim *et al.*,

(2020) menilai bahwa aspek keaslian adalah aspek yang melekat pada *beauty influencer*, hal ini dikarenakan dalam dunia sosial media itu diukur dari kepercayaan dan juga realisme konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk serta postingan dari *beauty influencer*, seperti keaslian ekspresi, kreativitas, gambar, dan video episodik dengan berisi konten faktual. Penggunaan faktor keaslian ini untuk menentukan apakah konten video episodik dari *beauty influencer* akan mempengaruhi minat membeli.

Faktor *brand image* atau citra merek ialah sebuah impresi yang tertanam pada pembeli sebuah produk atau merek. Menurut F.E. Putri & Tiarawati, (2021) menjelaskan bahwa citra merek ini berhubungan dengan suatu persepsi, persepsi merupakan keyakinan atau pandangan yang dipercaya seseorang. Citra merek diharuskan untuk memiliki sesuatu yang unik atau spesial agar dapat diingat pada individu atau kelompok itu sendiri yang dapat menjadi salah satu penentuan dalam munculnya minat membeli pada konsumen.

Purchase Intention atau minat membeli merupakan keinginan dan pertimbangan untuk membeli sesuatu yang dapat didasarkan pada beberapa faktor. Menurut kajian Siwaporn, (2021) *purchase intention* adalah tingkat kesediaan konsumen untuk membeli suatu merek yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian.

Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari *beauty influencer* dengan sub variabel *credibility*, *trust*, *affective*, *authenticity* serta variabel *brand image* dengan variabel dependen *purchase intention*. Berikut adalah kerangka pikir yang dibentuk dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli.

Pengembangan Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* melalui *Credibility beauty influencer*.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* melalui *Trust beauty influencer*.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* melalui *Affective beauty influencer*.

H₄: Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* melalui *Authenticity beauty influencer*.

H₅: Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* pada *Brand Image beauty influencer*.

H₆: Terdapat pengaruh signifikan positif *Beauty influencer* dengan sub variabel *Credibility, Trust, Affective, Authenticity* serta variabel *Brand Image* pada *Purchase Intentions*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini ialah penelitian kausal komparatif yang memiliki tujuan agar dapat melihat perbandingan antar hubungan sebab akibat dengan beberapa variabel, tipe dari penelitian dapat diklasifikasikan penelitian *ex post facto*, yaitu mengidentifikasi suatu fakta atau peristiwa. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan pada penelitian ini, menurut Anshori & Iswati, (2019) metode kuantitatif adalah proses menganalisis dengan penggunaan data yang berupa angka.

Menurut Roflin & Liberty, (2021) Populasi adalah sejumlah individu atau kelompok yang diteliti. Populasi pada penelitian ini merupakan penduduk Kota Batam yang menggunakan sosial media dan tidak diketahui jumlah populasinya sehingga dapat diklasifikasikan sebagai populasi yang tidak terbatas, yaitu populasi yang nilai relatifnya tidak dapat diukur karena sumber data yang tidak pasti. Penelitian ini juga menggunakan teknik metode *purposive sampling* dengan menggunakan beberapa kriteria pada penelitian, sebagai berikut:

1. Responden berusia kurang dari 17 tahun sampai dengan lebih dari 32 tahun menggunakan media sosial seperti *Instagram, Youtube, Tiktok*.
2. Aktif dimedia sosial seperti *Instagram, Youtube, Tiktok*.
3. Sudah pernah menonton atau mendengar ulasan atau konten promosi dari *beauty influencer*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan Rumus *Hair et al*, Menurut Hair (2010:176) jika jumlah populasinya tidak diketahui, penentuan jumlah sampel dapat diketahui dengan mengalikan jumlah pertanyaan dengan 10. Jumlah sampel minimum yang harus didapatkan pada penelitian ini ialah 270 sampel dengan total 27 pertanyaan, untuk menghindari pengisian kuesioner yang tidak sesuai kriteria maka target responden akan ditambahkan sebanyak 100. Hasil dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form* telah berhasil mengumpulkan 431 responden.

Skala pengukuran jawaban kuesioner yang digunakan ialah skala *likert* dengan keterangan detail 1 sampai dengan 5, yakni dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup (3), setuju (4), sangat setuju (5). Ada beberapa indikator dari variabel operasional, yaitu:

Tabel 1. Indikator Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Kode	Penulis
<i>Credibility</i>	Saya yakin pendapat influencer terhadap suatu ulasan produk adalah benar	C1	Dikutip dari penelitian Tran & Nguyen, (2020)
	Saya yakin pendapat influencer terhadap suatu merek adalah kredibel/dapat dipercayai	C2	
	Saya yakin pendapat influencer terhadap suatu merek adalah jujur	C3	
<i>Trust</i>	Saya mempercayai influencer	T1	Dikutip dari penelitian Jannat, (2018)
	Saya yakin pada produk yang direkomendasikan influencer dapat dipercayai	T2	
	Saya percaya informasi yang diberikan influencer itu benar	T3	
Variabel	Indikator	Kode	Penulis

<i>Affective</i>	Menurut saya, iklan/promosi dari influencer itu menghibur	AF1	Dikutip dari penelitian Tran & Nguyen, (2020)
	Menurut saya, iklan/ promosi dari influencer itu dapat membuat saya bahagia	AF2	
	Menurut saya, iklan / promosi dari influencer itu dapat membuat saya senang	AF3	
	Menurut saya, iklan/promosi dari influencer itu enak untuk dilihat	AF4	
<i>Authenticity</i>	Menurut saya, kejujuran influencer pada suatu iklan/promosi itu penting	AU1	Dikutip dari penelitian Tran & Nguyen, (2020)
	Menurut saya, keaslian influencer pada suatu iklan/promosi itu penting	AU2	
	Menurut saya, kepercayaan yang didapat influencer pada suatu iklan/promosi itu penting	AU3	
<i>Brand Image</i>	Menurut saya, produk yang dihasilkan oleh perusahaan terpercaya itu penting	BI1	Dikutip dari penelitian Nurhandayani <i>et al.</i> , (2019)
	Menurut saya, produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang inovatif itu penting	BI2	
	Saya menjadi percaya diri ketika menggunakan produk tertentu	BI3	
	Orang-orang yang menggunakan produk tersebut mencerminkan konsumen yang modern/kekinian	BI4	
	Menurut saya, produk yang memiliki kemasan yang menarik itu penting	BI5	
	Menurut saya, produk yang memiliki fungsi sesuai dengan kebutuhan pelanggan itu penting	BI6	
	Menurut saya, produk tersebut dapat dipercaya	BI7	
	Menurut saya, manfaat yang diberikan produk tersebut setara atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan	BI8	
<i>Purchase Intention</i>	Setelah mendengar penilaian/komentar suatu produk, saya akan membeli produk tersebut di masa depan	PI1	Dikutip dari penelitian Jannat, (2018)
	Setelah mendengar penilaian/komentar suatu produk, saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut.	PI2	

Sumber: Data diolah (2022)

Teknik Analisa data penelitian ini menggunakan metode *Statistical Program for Social Science 26* (SPSS 26) dengan beberapa perhitungan, yaitu:

1. Uji validitas: digunakan untuk mengukur seberapa baik faktor-faktor yang mengukur suatu konsep berhubungan satu sama lain secara keseluruhan.
2. Reliabilitas data: menilai sejauh mana tanggapan responden dapat diandalkan atau dapat diandalkan dengan memberikan tanggapan yang konsisten tertulis pada setiap kuesioner.
3. Uji normalitas: digunakan untuk mengetahui data-data yang akan dipergunakan telah terdistribusi dengan model regresi yang baik, yaitu di distribusikan secara normal.
4. Uji multikolinieritas: digunakan agar dapat melihat hubungan yang terjadi di antara variabel independen, sehingga untuk yang menggunakan uji regresi linier sederhana itu tidak mengaplikasikan uji ini.
5. Analisis linier berganda: bertujuan untuk mengukur besar pengaruh variabel independen (*Beauty Influencer* dengan sub variabel *Credibility*, *Trust*, *Affective*, *Authenticity* serta variabel *Brand Image*) pada variabel dependen (*Purchase Intention*) yang memiliki rumus persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = error yang ditoleransi

6. Uji t: digunakan untuk mengetahui kebenaran dari sejumlah hipotesis yang tertera.
7. Uji F: memiliki tujuan untuk mengetahui dan menentukan keseluruhan signifikansi sebuah model regresi berganda.

HASIL PENELITIAN

Penyebaran kuesioner secara *online* melalui sosial media dalam bentuk *Google Form* memperoleh 431 responden dari 270 responden yang diharapkan, responden yang menjadi sampel pada penelitian ialah penduduk Kota Batam yang menggunakan sosial media dengan ketentuan pernah mendengar atau menonton ulasan dari *beauty influencer* melalui platform media sosial seperti *Youtube, Instagram, Tiktok*.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	135	31,3%
Perempuan	296	68,7%
	431	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Tercatat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 296 orang (68,7%) dan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 135 orang (31,3%).

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	9	2,1%
17-21 tahun	194	45,0%
22-26 tahun	200	46,4%
27-31 tahun	15	3,5%
32 tahun >	13	3,0%
	431	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Tercatat klasifikasi usia didominasi responden berusia 22 sampai 26 tahun yang berjumlah 200 orang (46,4%), disusul oleh responden 17 sampai 21 tahun berjumlah 194 orang (45%), serta responden berusia 27 sampai 31 tahun berjumlah 15 orang (3,5%) dan responden berusia 32 tahun lebih sekitar 13 orang (3%) yang menunjukkan bahwa responden berusia 17-26 tahun memiliki adiksi lebih tinggi pada penggunaan sosial media.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	24	5,6%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	172	39,9%
Pegawai Swasta/Negeri	196	45,5%

Wirausaha	28	6,5%
Guru	1	0,2%
Ibu Rumah Tangga	9	2,1%
Tidak Bekerja	1	0,2%
	431	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Sedangkan klasifikasi berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta/negeri berjumlah 196 orang (45,5%), disusul oleh responden dari kalangan mahasiswa yang berjumlah 172 orang (39,9%), serta responden yang berprofesi sebagai wirausaha berjumlah 28 orang (6,5%) dan responden yang berasal dari kalangan pelajar yang berjumlah 24 orang (5,6%) sedangkan responden yang berprofesi sebagai IRT berjumlah 9 orang (2,1%). Selain itu, responden yang bekerja sebagai guru dan yang tidak bekerja masing-masing berjumlah 1 orang (0,2%) yang menunjukkan bahwa responden dikalangan pegawai swasta atau negeri dan mahasiswa lebih tertarik pada pembahasan pengaruh *beauty influencer* dan citra merek pada minat membeli.

Tabel 5. Tabel Survei Lanjutan

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah anda menggunakan media sosial seperti <i>Instagram, Tiktok, YouTube</i> dan lainnya ?	431	0
Apakah anda pernah menonton/mendengar komentar/ulasan produk dari beberapa <i>beauty influencer</i> pada media sosial di atas ?	431	0
	431	0

Sumber: Data diolah (2022)

Melalui data yang diperoleh, tercatat bahwa responden yang menggunakan sosial media dan pernah mendengar atau menonton ulasan dari *beauty influencer* berjumlah 431 orang (100%).

PEMBAHASAN

Uji validitas melakukan analisis faktor menggunakan *Statistical Program for Social Science 26* (SPSS 26), dengan penggunaan kategori *varimax* yang menguji signifikansi korelasi dengan taraf signifikansi 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	Kesimpulan
<i>Credibility 1</i>	0,928	0,000	Terjadi Validitas
<i>Credibility 2</i>	0,937	0,000	Terjadi Validitas
<i>Credibility 3</i>	0,940	0,000	Terjadi Validitas
<i>Trust 1</i>	0,919	0,000	Terjadi Validitas
<i>Trust 2</i>	0,908	0,000	Terjadi Validitas
<i>Trust 3</i>	0,921	0,000	Terjadi Validitas
<i>Affective 1</i>	0,888	0,000	Terjadi Validitas
<i>Affective 2</i>	0,956	0,000	Terjadi Validitas
<i>Affective 3</i>	0,814	0,000	Terjadi Validitas
<i>Affective 4</i>	0,956	0,000	Terjadi Validitas
Variabel	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	Kesimpulan
<i>Authenticity 1</i>	0,916	0,000	Terjadi Validitas
<i>Authenticity 2</i>	0,979	0,000	Terjadi Validitas
<i>Authenticity 3</i>	0,981	0,000	Terjadi Validitas

<i>Brand Image 1</i>	0,917	0,000	Terjadi Validitas
<i>Brand Image 2</i>	0,958	0,000	Terjadi Validitas
<i>Brand Image 3</i>	0,960	0,000	Terjadi Validitas
<i>Brand Image 4</i>	0,960	0,000	Terjadi Validitas
<i>Brand Image 5</i>	0,915	0,000	Terjadi Validitas
<i>Brand Image 6</i>	0,913	0,000	Terjadi Validitas
<i>Brand Image 7</i>	0,910	0,000	Terjadi Validitas
<i>Brand Image 8</i>	0,960	0,000	Terjadi Validitas
<i>Purchase Intention 1</i>	0,949	0,000	Terjadi Validitas
<i>Purchase Intention 2</i>	0,955	0,000	Terjadi Validitas

Sumber: Data diolah (2022)

Dapat dilihat dari hasil olah data statistik pada uji validitas, terdapat 27 item kuesioner yang dinyatakan valid, dikarenakan hasil dari *Pearson correlation* dari tiap variabel lebih dari 0,05 dengan *sig. (2-tailed)* 0,000 sehingga pengolahan data kuesioner dapat dilakukan pada analisis selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Credibility</i>	0,927	Terjadi Reliabilitas
<i>Trust</i>	0,902	Terjadi Reliabilitas
<i>Affective</i>	0,924	Terjadi Reliabilitas
<i>Authenticity</i>	0,956	Terjadi Reliabilitas
<i>Brand Image</i>	0,980	Terjadi Reliabilitas
<i>Purchase Intentions</i>	0,895	Terjadi Reliabilitas

Sumber: Data diolah (2022)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh apa hasil pengukuran dengan objek yang sama, variabel dapat dikategorikan baik jika *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 (Ghozali, 2016). Pada tabel 7, tertera bahwa *Cronbach's Alpha* terbesar adalah nilai *brand image* yang berjumlah 0,980 dan dapat dikategorikan sempurna berdasarkan ketentuan rentang nilai *Cronbach's Alpha*.

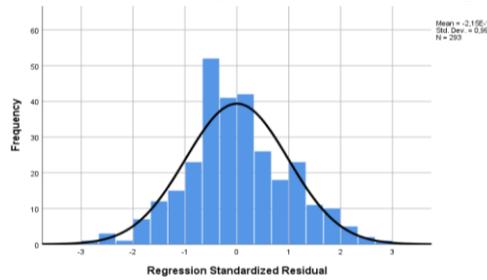
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov Smirnov</i>		Kesimpulan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	Data Terdistribusi Secara Normal

Sumber: Data diolah (2022)

Uji *Kolmogorov-Smirnov* mengharuskan hasil dari *Asymp, Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 yang menandakan data didistribusikan secara normal, dapat dilihat pada tabel 8 nilai yang didapat dari hasil uji sebesar 0,200 yang melebihi 0,05 yang menandakan bahwa data telah terdistribusi secara normal, sehingga dapat dilanjutkan analisis selanjutnya.

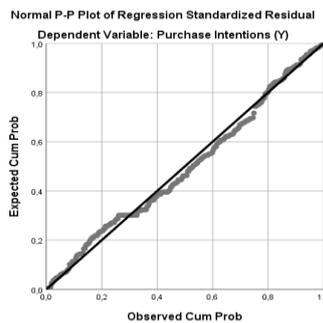
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas-Histogram



Sumber: Data diolah (2022)

Melalui histogram diatas, dapat disimpulkan hasil dari uji data tersebut terdistribusi secara normal. Hal ini dikarenakan hasil dari histogram yang membentuk gunung ataupun lonceng.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas-P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah (2022)

Melalui gambar 3, diketahui bahwa plot *P-P Plot* normal menunjukkan penyebaran di sekitar garis dan diagonal. Maka, data yang tersisa didistribusikan secara normal sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis berikutnya.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Credibility</i>	0,501	1,998	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Trust</i>	0,362	2,761	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Affective</i>	0,377	2,649	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Authenticity</i>	0,402	2,489	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,495	2,021	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2022)

Uji multikolinearitas memiliki syarat sebagai berikut, jika nilai *tolerance* harus melebihi 0,10 dengan VIF tidak melebihi 10,0. Pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* melebihi 0,10 dengan seluruh variabel nilai VIF kurang dari 10,0 maka asumsi multikolinearitasnya sudah terpenuhi dan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
<i>Credibility</i>	0,279	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Trust</i>	0,443	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Variabel	Signifikansi	Kesimpulan

<i>Affective</i>	0,999	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Authenticity</i>	0,705	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,397	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2022)

Uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui jika ada suatu ketidaksamaan antar varian dalam modal regresi yang ada, gejala heteroskedastisitas dapat terlihat dari hasil uji signifikasinya yang memiliki ketentuan rentang nilai harus melebihi 0,05 dan dapat dilihat dari tabel 10 dan grafik 4.2 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dikarenakan signifikasinya harus lebih dari 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	0,113	0,380		0,765
<i>Credibility (X1)</i>	0,108	0,033	0,161	0,001
<i>Trust (X2)</i>	0,080	0,035	0,111	0,024
<i>Affective (X3)</i>	0,084	0,033	0,145	0,012
<i>Authenticity (X4)</i>	0,094	0,043	0,123	0,029
<i>Brand Image (X5)</i>	0,036	0,006	0,228	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

$$Y = 0,113 + 0,108x_1 + 0,080x_2 + 0,084x_3 + 0,094x_4 + 0,036x_5 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan jika tercatat konstanta sebesar positif 0,113 yang menjelaskan jika variabel independen bernilai nol, maka variabel *purchase intention* (Y) bernilai 0,113. Koefisien regresi *credibility* menunjukkan nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,108, sedangkan *trust* sebesar 0,080, *affective* sebesar 0,084, *authenticity* sebesar 0,094, *beauty influencer* sebesar 0,142 dan *brand image* sebesar 0,036 yang artinya akan terjadi peningkatan variabel independen yang menyebabkan peningkatan terhadap *purchase intention* (Y), hal ini menunjukkan jika arah hubungan antar variabel X1 sampai dengan X5 pada variabel Y searah sehingga setiap variabel meningkat maka variabel Y meningkat.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Variabel X1-X5 dengan Y	0,810 ^a	0,657	0,650	0,55358

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 12 memperlihatkan dari nilai *R Square* yaitu 0,657 (65,7%), angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X1 sampai dengan X5 pada variabel Y yang terdiri atas variabel *beauty influencer* dengan sub variabelnya yaitu *credibility*, *trust*, *affective*, *authenticity* serta variabel *brand image* pada variabel *purchase intention*, sedangkan 0,343 (34,3 %) dipengaruhi oleh sejumlah faktor variabel selain penelitian ini atau terdapat nilai kesalahan error.

Tabel 13. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.	Kesimpulan
----------	---	------	------------

<i>Credibility</i>	3,269	0,001	Terjadinya Pengaruh Signifikan Positif antara Variabel X1 dengan Y
<i>Trust</i>	2,270	0,024	Terjadinya Pengaruh Signifikan Positif antara Variabel X2 dengan Y
<i>Affective</i>	2,518	0,012	Terjadinya Pengaruh Signifikan Positif antara Variabel X3 dengan Y
<i>Authenticity</i>	2,188	0,029	Terjadinya Pengaruh Signifikan Positif antara Variabel X4 dengan Y
<i>Brand Image</i>	5,902	0,000	Terjadinya Pengaruh Signifikan Positif antara Variabel X5 dengan Y

Sumber: Data diolah (2022)

Dalam hasil uji hipotesis pada uji t harus memenuhi syarat bahwa nilai dari $sig < 0,05$, maka dapat dikatakan variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* melalui *Credibility beauty influencer*.

Hasil pengujian uji t memparkan bahwa sub variabel *beauty influencer* yaitu *credibility* (X₁) memiliki nilai pengaruh sebesar $0,001 < 0,050$, ini menyariatkan bahwa kredibilitas seorang *beauty influencer* diakui saat mempromosikan suatu produk dikarenakan kejujuran dari pendapat *beauty influencer* ketika mengulas produk tersebut.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* melalui *Trust beauty influencer*.

Sub variabel *beauty influencer* yaitu *trust* (X₂) memiliki nilai pengaruh $0,024 < 0,050$, sehingga dapat dinyatakan variabel *trust* (X₂) mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intentions* (Y). Pada variabel ini dapat disimpulkan bahwa *beauty influencer* yang diikuti oleh responden adalah *beauty influencer* yang dapat dipercaya,

H₃: Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* melalui *Affective beauty influencer*.

Hasil pengujian uji t memparkan bahwa sub variabel *beauty influencer* yaitu *affective* (X₃) bernilai $0,012 < 0,050$, yang menandakan bahwa *beauty influencer* yang diikuti oleh responden penelitian ini memberikan efek afeksi, afeksi yang dirasakan dapat berupa ulasan atau promosi suatu produknya itu mengandung humor sehingga dianggap lucu dan membuat suasana hati dari pengikut *beauty influencer* tersebut menjadi terhibur.

H₄: Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* melalui *Authenticity beauty influencer*.

Sub variabel *beauty influencer* yaitu *authenticity* (X₄) memiliki nilai pengaruh $0,029 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju jika *beauty influencer* haruslah memberikan ulasan atau komentar terhadap suatu produk secara jujur.

H₅: Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* pada *Brand Image* suatu produk.

Variabel *brand image* (X₅) bernilai $0,000 < 0,050$ sehingga memiliki pengaruh pada *purchase intentions* suatu produk yang menandakan bahwa selain melihat dari sisi *beauty influencer*, responden juga akan mempertimbangan citra merek perusahaan tersebutm sehingga dapat disimpulkan bahwa selain mencari pasar *beauty influencer* yang

tepat, penjual atau perusahaan sebelum meng-endorse juga harus memiliki kelebihan yang dapat ditawarkan sebagai bahan ulasan *beauty influencer*.

Tabel 14. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	91,220	0.000

Sumber: Data diolah (2022)

Uji F adalah pengujian untuk melihat bagaimana semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat Priyatno, (2013). Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada nilai F hitung melebihi nilai F tabel $91,220 < 2,13$ serta signifikansi $0,000 < 0,050$. Hal ini menjelaskan, adanya pengaruh signifikan yang berasal dari variabel independen pada variabel dependen, sehingga H_0 diterima yaitu ada pengaruh signifikan *beauty influencer* dengan sub variabelnya yaitu *credibility, trust, affective, authenticity brand image* pada *purchase intentions*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Didasarkan pada hasil penelitian ini, ditemukan kesimpulan dan urutan pengaruh terbesar pada *purchase intention* adalah variabel *brand image* atau citra merek yang menunjukkan bahwa pengaruh dari citra merek perusahaan atau produk sangat penting. Selain dari ulasan *beauty influencer*, citra merek juga mengharuskan perusahaan untuk terlihat dan membuat konsumen merasa uang yang dikeluarkan sepadan dengan produk yang diterima.

Pada urutan ke-2 dilanjutkan dengan sub variabel *beauty influencer* dimulai dari *credibility* menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *beauty influencer* dapat dilihat dari pendapat yang diutarakan dan cara *beauty influencer* ketika mengulas produk tertentu, dikarenakan dari ulasan tersebut dapat timbul rasa minat membeli karena konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berbeda dengan variabel lainnya, pada urutan ke-3 terdapat sub variabel *beauty influencer* yaitu *affective* yang berpengaruh positif signifikan dengan *purchase intention* dikarenakan *beauty influencer* yang diikuti oleh responden penelitian ini memberikan efek afeksi yang dapat berupa ulasan atau promosi suatu produknya itu mengandung humor sehingga dianggap lucu dan bisa membuat suasana hati dari pengikut *beauty influencer* tersebut menjadi terhibur sehingga muncul minat membeli produk tersebut.

Pada urutan ke-4 dilanjutkan dengan sub variabel *beauty influencer* yakni *trust* dikarenakan *beauty influencer* yang diikuti oleh responden adalah *beauty influencer* yang dapat dipercaya, dan responden yang mengikuti *beauty influencer* tersebut pun percaya pada produk rekomendasikan oleh *beauty influencer* dan tidak mengulas produk secara sembarangan.

Sedangkan pada urutan ke-5 adalah sub variabel *beauty influencer* yakni *authenticity* yang menunjukkan bahwa rasa minat membeli itu dapat muncul jika *beauty influencer* yang dilihat memang jujur terhadap ulasannya dan responden setuju jika *beauty influencer* haruslah memberikan ulasan atau komentar terhadap suatu produk yang sebenar-benarnya.

Saran penelitian adalah diharapkan kepada riset kedepannya agar dapat melakukan perluasan jangkauan sampel penelitian dengan melakukan penelitian pada kota lain agar hasil penelitian dapat menjadi lebih luas dan beragam, munculnya model penelitian baru dari hasil kombinasi variabel yang berhubungan dengan *purchase intention* dan dapat meneliti dengan jangkauan usia yang lebih luas.

Terdapat keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian yaitu terbatasnya usia responden, terbatasnya wilayah penelitian karena hanya berada di Kota Batam, keterbatasan saat pengumpulan data tidak membedakan pengguna platform media sosial yang digunakan antara pengguna platform media sosial seperti *Youtube, Instagram, Tiktok* dan lainnya, kemudian keterbatasan saat pengumpulan data tidak mengklasifikasi *beauty influencer* serta produk apa saja yang dapat menjadi pertimbangan pembahasan pada variabel citra merek, serta pengaruh signifikan positif antar variabel terhadap *purchase intention* yang diukur dengan *Adjusted R Square* dengan persentase (65,7%) sedangkan (34,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diliputi pada penelitian ini. Seperti *word of mouth, perceived quality, attitude toward product, familiarity, attractiveness, likeability, advertising* dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.
- Hair Jr, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson Seventh Edition*.
- Jannat, S. (2018). *Influence of video bloggers on purchase intention of beauty products*. University of Greenwich.
- Kemp, S. (2021). *Special reports Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital.'*
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
- Kim, J.-H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102354.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's# endorsing: The impact of female

- social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76–91.
- Lim, K. Y., Maysoon Hanaa, M., Wong, C. H., Ng, A., Hong, H., & Tan, O. K. (2019). Social Media Factors and Purchase Intention of Beauty Products in Mauritius. *INTI JOURNAL*, 2019(44).
- Manan, H. A., Ariffin, S., Maknu, T. S. R., & Zakaria, F. N. (2020). Effects of social media advertisements on intention to purchase health and beauty products. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(1), 59–68.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri belajar analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta.
- Putri, F. E. V. S., & Tiarawati, M. (2021). The Effect of Social Media Influencer and Brand Image On Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 163–171.
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Penerbit NEM. Pekalongan, Jawa Tengah.
- Rosara, N. A., & Luthfia, A. (2020). Factors influencing consumer's purchase intention on beauty products in youtube. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 37–46. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.37>
- Siwaporn, L. (2021). *The Study Of Factors Influence Consumer's Purchase Intention In Retail Specialty Store: A Case Study Of Boots Retail Thailand Ltd*. Mahidol University, Thailand.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Tran, V., & Nguyen, H. (2020). Consumer attitudes towards beauty bloggers and paid blog advertisements on purchase intention in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(5), 1017–1026.
- Wood, R. (2021). 'What I'm not gonna buy': Algorithmic culture jamming and anti-consumer politics on YouTube. *New Media & Society*, 23(9), 2754–2772.