

# ***PURCHASE DECISION PADA PRODUK KECANTIKAN MELALUI SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN GENDER SEBAGAI MODERASI***

**Valencia Rosaline Yong<sup>1</sup>, Frangky Slamet<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: valencia.115200275@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: frangkys@fe.untar.ac.id*

\*Penulis Korespondensi

*Masuk: 31-01-2024, revisi: 20-09-2024, diterima untuk diterbitkan: 16-10-2024*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Influencer* dengan dimensi jumlah pengikut, konten, kredibilitas informasi, keahlian, dan daya tarik terhadap *purchase decision brand skin care Skintific* di Jabodetabek dengan *gender* sebagai variabel moderasi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan metode *non-probability sampling* dengan total 145 responden yang berada di wilayah Jabodetabek yang pernah/ sedang menggunakan produk Skintific. Data analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil dari penelitian ini adalah jumlah pengikut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, konten tidak berpengaruh pada *purchase decision*, kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *gender* tidak memoderasi pada *purchase decision*.

**Kata Kunci:** *purchase decision, social media influencer, gender role*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Social Media Influencers with the dimensions of the number of followers, content, information credibility, expertise, and attractiveness on the purchase decision of the Skintific skin care brand in Jabodetabek with gender as a moderating variable. Data was collected through distributing questionnaires online with a non-probability sampling method with a total of 145 respondents in the Jabodetabek area who have used / are using Skintific products. The data analysis used in this study is Partial Least Square (SmartPLS). The results of this study are the number of followers has a positive and significant effect on purchase decision, content has no effect on purchase decision, information credibility has a positive and significant effect on purchase decision, expertise has a positive and significant effect on purchase decision, attractiveness has a positive and significant effect on purchase decision, gender does not moderate purchase decision.*

**Keywords:** *purchase decision, social media influencer, gender role*

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar belakang**

Dikarenakan *platform* media sosial semakin meningkat popularitasnya serta kemudahan dalam penggunaannya, saat ini banyak *brand* yang berupaya untuk sosial. Pendekatan ini melibatkan pembuatan konten media sosial pribadi, melakukan siaran langsung (*live streaming*), serta kerja sama kolaboratif dan mengirimkan produk mereka kepada para *influencer* (Zhou & Zimmermann, 2013). Masyarakat saat ini juga lebih terpengaruh oleh tokoh di media sosial ketika membuat keputusan pembelian, ini membuat strategi pemasaran *influencer* semakin meningkat (Taylor, 2020). Oleh karena itu, perusahaan saat ini semakin menghargai nilai dari seorang *influencer* (Schouten *et al.*, 2019). Banyak perusahaan yang berani mengeluarkan anggaran lebih untuk memasarkan *brand* dan produk mereka menggunakan SMI.

*Social Media Influencer* (SMI) merupakan “tipe baru *endorser* pihak ketiga yang telah menjalin hubungan signifikan dan relevan serta memberikan pengaruh melalui produksi konten, distribusi, interaksi, dan penampilan pribadi di web sosial” (Freberg *et al.*, 2011). SMI membuat dan membagikan konten secara rutin mengenai berbagai topik seperti kecantikan, kebugaran, makanan, dan *fashion*, yang relevan dengan para pengguna media sosial dan telah berhasil menarik banyak basis pengikut yang besar, ini mengubah kehadiran mereka di media sosial menjadi sebuah profesi utama mereka (Lou *et al.*, 2019; Ye *et al.*, 2021; Lin *et al.*, 2018).

Popularitas Skintific yang melonjak dalam dua tahun terakhir ini juga karena penggunaan pemasaran viral seperti *live streaming* di media sosial, *affiliate*, *endorsement*, dan pembuatan konten untuk menarik dan mengedukasi calon konsumen. Serta adanya dukungan dari para *influencer* yang mengulas produk Skintific dan merekomendasikannya pada para pengikutnya mendorong para pengikut untuk memutuskan pembelian produk Skintific (bithourproduction.com).

*Purchase decision* dikatakan oleh Chandra & Keni (2019) sebagai tindakan calon konsumen untuk membeli suatu produk, dengan melalui pertimbangan tertentu. Sebelum *purchase decision* dibuat, calon konsumen dapat mengevaluasi suatu produk melalui informasi yang disampaikan oleh *influencer* (Asan, 2021; Audrezet *et al.*, 2020). Maka untuk mendukung *brand* Skintific dengan baik, diperlukan pemilihan *influencer* yang tepat, agar pesan positif dalam diri *brand* dapat disampaikan oleh *influencer* kepada calon konsumen. Penelitian sebelumnya telah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi bagaimana SMI berpengaruh pada *purchase decision* (Bi & Zhang, 2023); (Dinh & Lee, 2022). Terdapat lima faktor penentu yang dapat memengaruhi *purchase decision* produk kecantikan, yaitu jumlah pengikut (*number of followers*), konten (*content*), kredibilitas informasi (*information credibility*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang akan diteliti dalam penelitian ini. Selain itu salah satu faktor penting dalam memengaruhi *purchase decision* adalah jenis kelamin (*gender*) (Lakshmi, Niharika, & G.Lahari, 2017). Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh dari *Social Media Influencer* (SMI) terhadap *purchase decision* produk kecantikan.

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah jumlah pengikut *influencer* berpengaruh terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific?
- b. Apakah konten *influencer* berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific?
- c. Apakah kredibilitas informasi *influencer* berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific?
- d. Apakah keahlian *influencer* berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific?
- e. Apakah daya tarik *influencer* berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific?
- f. Apakah *gender* memoderasikan jumlah pengikut *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific?
- g. Apakah *gender* memoderasikan konten *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific?
- h. Apakah *gender* memoderasikan kredibilitas informasi *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific?

- i. Apakah *gender* memoderasikan keahlian influencer yang berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific?
- j. Apakah *gender* memoderasikan daya tarik *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific?

### Kajian teori

Azjen (1991) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku yang membentuk niat pembelian. Niat pembelian ini dapat memengaruhi perilaku seseorang berupa keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori *Theory of Planned Behaviour* (TPB) sebagai dasar teori.

### Kaitan antara *social media influencer* dengan *purchase decision*

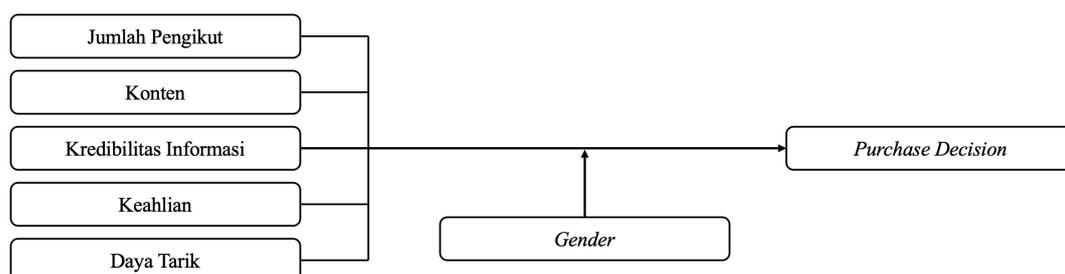
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurniati *et al.* (2023) *Social Media Influencer* (SMI) memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. *Influencer* sering kali memiliki hubungan yang kuat dengan pengikutnya, di mana saat *influencer* memberikan ulasan positif terhadap suatu produk pengikut akan terpengaruh dan meyakinkan pengikut untuk menentukan keputusan pembelian produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Marmora & Aprilianty (2022) *Social Media Influencer* (SMI) memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Calon konsumen cenderung lebih percaya dengan pendapat *influencer* dibandingkan dengan iklan tradisional. SMI dapat membentuk sikap, opini, atau tindakan serta keputusan pembelian dari para pengikutnya. Hal ini disebabkan karena kekuatan pengaruh mereka dalam berinteraksi dengan pengikutnya (Gashi, 2017). Kredibilitas *influencer* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, mereka dianggap kredibel karena sikap jujur, ahli, dan adanya daya tarik dalam berkomunikasi dengan konsumen (Octaviani & Selamat, 2023).

### Kaitan antara *gender* dengan *purchase decision*

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al.* (2023) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif pencocokan *gender* antara *influencer* dengan responden terhadap *purchase decision*. *Gender* yang berbeda akan menunjukkan persepsi, sikap, dan perilaku yang berbeda. Terlepas *gender* SMI laki-laki atau perempuan keduanya dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen laki-laki dan perempuan secara berbeda (Schiffman & Wisenblit, Consumer Behavior, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Lakshmi *et al.* (2017) *gender* yang berbeda berpengaruh secara signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Perbedaan ekspektasi, keinginan, kebutuhan dan gaya hidup antara laki-laki dan perempuan menjadikan *gender* memainkan peran penting dalam mencerminkan keputusan pembelian. Ini juga didukung oleh penelitian Bendell *et al.* (2020) di mana disebutkan bahwa *gender* secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: jumlah pengikut *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific.

H2: konten *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific.

H3: kredibilitas informasi *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific.

H4: keahlian *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific.

H5: daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific.

H6: *gender* memoderasikan jumlah pengikut *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific.

H7: *gender* memoderasikan konten *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific.

H8: *gender* memoderasikan kredibilitas informasi *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific.

H9: *gender* memoderasikan keahlian *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific.

H10: *gender* memoderasikan daya tarik *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif *cross-sectional* dengan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebar secara *online*. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan menggunakan metode analisis PLS-SEM dan *software* SmartPLS 4.0. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk Skintific yang tinggal di wilayah Jabodetabek, sementara sampel peneliti ini sebanyak 145 responden, dengan kriteria responden sebagai berikut:

- a. Responden tinggal di wilayah Jabodetabek.
- b. Responden pria/ wanita berusia minimal 17 tahun.
- c. Responden pernah membeli atau sedang menggunakan produk dari Skintific.

### Hasil uji statistik

Hasil analisis validitas konvergen (Tabel 1 dan 2) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50 dan nilai loading faktor lebih dari 0,7 (Hair et al., 2014). Kemudian, hasil analisis validitas diskriminan (Tabel 3 dan 4) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai outer loading dari setiap indikator lebih besar daripada outer loading indikator lainnya dan nilai Fornell-Larcker setiap variabel lebih besar dibanding variabel lainnya sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil analisis validitas konvergen *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Jumlah Pengikut	0,718
Konten	0,778
Kredibilitas Informasi	0,679
Keahlian	0,719
Daya Tarik	0,798
<i>Purchase Decision</i>	0,863
<i>Gender</i>	0,725

Tabel 2. Hasil analisis validitas konvergen nilai *outer loading*

Jumlah Pengikut	Konten	Kredibilitas Informasi	Keahlian	Daya Tarik	Purchase Decision	Gender
JP1 0,863	KO3 0,875	KE1 0,876	KE1 0,856	DT1 0,893	PD1 0,934	G1 0,824
JP2 0,853	KO4 0,897	KE2 0,786	KE2 0,842	DT3 0,894	PD3 0,924	G2 0,892
JP3 0,824	KO5 0,874	KE5 0,808	KE5 0,846			G3 0,837

Tabel 3. Hasil nilai *cross loadings*

Indikator	Daya Tarik	Gender	Jumlah Pengikut	Keahlian	Kredibilitas Informasi	Konten	Purchase Decision
DT1	<b>0,893</b>	0,360	0,533	0,551	0,468	0,459	0,727
DT3	<b>0,894</b>	0,435	0,469	0,633	0,531	0,546	0,730
G1	0,311	<b>0,824</b>	0,307	0,350	0,396	0,338	0,362
G2	0,354	<b>0,892</b>	0,309	0,409	0,412	0,375	0,474
G3	0,460	<b>0,837</b>	0,361	0,459	0,393	0,426	0,463
JP1	0,413	0,312	<b>0,863</b>	0,407	0,287	0,360	0,437
JP2	0,449	0,325	<b>0,853</b>	0,450	0,292	0,380	0,424
JP3	0,537	0,332	<b>0,824</b>	0,537	0,526	0,448	0,586
KE1	0,515	0,425	0,395	0,481	<b>0,876</b>	0,623	0,523
KE2	0,450	0,264	0,336	0,486	<b>0,786</b>	0,450	0,512
KE5	0,408	0,495	0,402	0,486	<b>0,808</b>	0,667	0,410
KI1	0,515	0,425	0,395	0,481	<b>0,876</b>	0,623	0,523
KI2	0,450	0,264	0,336	0,486	<b>0,786</b>	0,450	0,512
KI4	0,408	0,495	0,402	0,486	<b>0,808</b>	0,667	0,410
KO3	0,470	0,345	0,469	0,529	0,548	<b>0,875</b>	0,456
KO4	0,523	0,388	0,421	0,531	0,654	<b>0,897</b>	0,459
KO5	0,495	0,464	0,362	0,575	0,645	<b>0,874</b>	0,394
PD1	0,806	0,454	0,554	0,663	0,526	0,494	<b>0,934</b>
PD3	0,706	0,503	0,531	0,596	0,572	0,427	<b>0,924</b>

Tabel 4. Hasil nilai Fornell-Larcker

	Daya Tarik	Gender	Jumlah Pengikut	Keahlian	Kredibilitas Informasi	Konten	Purchase Decision
<b>Daya Tarik</b>	<b>0,893</b>						
<b>Gender</b>	0,445	<b>0,851</b>					
<b>Jumlah Pengikut</b>	0,561	0,383	<b>0,847</b>				
<b>Keahlian</b>	0,663	0,481	0,559	<b>0,848</b>			
<b>Kredibilitas Informasi</b>	0,559	0,470	0,456	0,587	<b>0,824</b>		
<b>Konten</b>	0,563	0,449	0,476	0,616	0,696	<b>0,882</b>	
<b>Purchase Decision</b>							<b>0,929</b>

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa tiap indikator telah memenuhi syarat analisis reliabilitas > 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil uji *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho a)</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>
Jumlah Pengikut	0,807	0,823	0,884
Konten	0,857	0,862	0,913
Kredibilitas Informasi	0,764	0,773	0,864
Keahlian	0,808	0,825	0,885
Daya Tarik	0,746	0,746	0,887
<i>Purchase Decision</i>	0,841	0,844	0,926
<i>Gender</i>	0,811	0,824	0,888

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihasilkan nilai *r-square purchase decision* sebesar 0,746 atau 74,6% di mana nilai tersebut dipengaruhi oleh variabel *Social Media Influencer* (SMI) dengan lima dimensi jumlah pengikut, konten, kredibilitas informasi, keahlian, dan daya tarik. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki nilai yang kuat dan hasil uji *predictive relevance* ( $Q^2$ ) pada tiap variabel  $> 0$  yaitu 0,685 untuk variabel *purchase decision*. Dengan begitu, disimpulkan bahwa uji *predictive relevance* ( $Q^2$ ) telah memenuhi kriteria dan memiliki nilai yang baik.

Tabel 6. Hasil analisis  $R^2$  dan  $Q^2$

Variabel	$R^2$	$Q^2$
<i>Purchase Decision</i>	0,746	0,685

### Uji hipotesis

Pengujian hipotesis pada *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan uji *significance* yang terdiri dari t-statistik atau *p-value* melalui *bootstrapping* (Hair et al., 2014). Pengujian hipotesis dapat diterima jika t-statistik  $> 1,96$  dan *p-value*  $> 0,05$ .

Tabel 7. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	T-statistik	P-Values
H1: Jumlah Pengikut berpengaruh positif <i>Purchase Decision</i> .	0,138	2,115	0,035
H2: Konten berpengaruh positif pada <i>Purchase Decision</i> .	-0,185	2,792	0,005
H3: Kredibilitas Informasi berpengaruh positif pada <i>Purchase Decision</i> .	0,187	2,688	0,007
H4: Keahlian berpengaruh positif pada <i>Purchase Decision</i> .	0,174	2,247	0,025
H5: Daya tarik berpengaruh positif pada <i>Purchase Decision</i> .	0,581	6,382	0,000
H6: Gender memoderasikan jumlah pengikut <i>influencer</i> yang berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> untuk membeli <i>skin care</i> Skintific.	0,036	0,558	0,577
H7: Gender memoderasikan konten <i>influencer</i> yang berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> untuk membeli <i>skin care</i> Skintific.	-0,128	1,279	0,201
H8: Gender memoderasikan kredibilitas informasi <i>influencer</i> yang berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> untuk membeli <i>skin care</i> Skintific.	0,105	1,199	0,231
H9: Gender memoderasikan keahlian <i>influencer</i> yang berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> untuk membeli <i>skin care</i> Skintific.	0,063	0,785	0,432
H10: Gender memoderasikan keahlian <i>influencer</i> yang berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> untuk membeli <i>skin care</i> Skintific.	0,063	0,785	0,432

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa jumlah pengikut *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veirman et al. (2017) SMI yang memiliki banyak pengikut di akun media sosialnya dianggap lebih disukai sehingga opini yang diberikan oleh *influencer* akan lebih didengar dan memengaruhi perilaku pengikutnya. Pengikut akan terdorong untuk mengikuti rekomendasi dari *influencer* dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan Ajzen (1991) pengaruh eksternal yang berasal dari jumlah pengikut seorang *influencer* cenderung mengikuti rekomendasi *influencer* karena pengaruh norma-norma sosial yang terbentuk dari pengakuan dan kepercayaan dari pengikut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua diketahui konten *influencer* memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marmora & Aprilianty (2022) dan Gashi (2017)

bahwa konten *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*, di mana calon konsumen yang berasal dari pengikut seorang *influencer* lebih mengikuti rekomendasi produk yang berada di konten *influencer* yang mereka percayai. Maka dapat dikatakan dalam penelitian ini bahwa calon konsumen yang berasal dari pengikut seorang *influencer* tidak terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian dari konten seorang *influencer*. Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan Ajzen (1991) jika seseorang memiliki kendali penuh atas keputusan pembelian mereka dan merasa tidak terpengaruh dari konten *influencer*, maka kendali perilaku persepsi mereka tinggi.

Berdasarkan uji hipotesis ketiga diketahui bahwa kredibilitas informasi *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al.* (2023) dan Gabucayan *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Jika *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya maka calon konsumen akan lebih mempertimbangkan rekomendasi dari *influencer* tersebut dalam memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk. Hal ini berhubungan dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan Ajzen (1991) yang membentuk sikap seseorang dalam melakukan niat pembelian sampai dengan kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis keempat diketahui bahwa keahlian *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al.* (2023) dan Marmora & Aprilianty (2022) yang menyatakan bahwa keahlian berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini berhubungan juga dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan Ajzen (1991) yang membentuk sikap positif terhadap perilaku untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*.

Berdasarkan uji hipotesis kelima diketahui bahwa daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific. Hal ini sejalan dengan Wiedmann & Mettenheim (2021) dan Gashi (2017) yang menyatakan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap proses dari *purchase decision*. Karena daya tarik juga berhubungan dengan pemikiran calon konsumen terhadap fisik atau karakteristik SMI, di mana akan memengaruhi calon konsumen jika menggunakan produk atau layanan yang digunakan oleh SMI akan memperoleh tampilan atau hasil yang sama Hal ini berhubungan dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan Azjen (1991) di mana pengaruh daya tarik *influencer* pada calon konsumen dapat memperkuat persepsi bahwa mereka memiliki kendali terhadap perilaku membeli produk.

Berdasarkan uji hipotesis keenam, diketahui bahwa *gender* memoderasikan jumlah pengikut *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini tidak sejalan dengan Kumar *et al.* (2023) dan Lakshmi *et al.* (2017). Maka dapat dikatakan bahwa produk *skin care* bersifat universal atau tidak terkait dengan *gender*, jumlah pengikut *influencer* memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen tanpa memandang jenis kelamin *influencer* yang mereka ikuti.

Berdasarkan uji hipotesis ketujuh diketahui bahwa *gender* memoderasikan konten *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al.* (2023) dan Lakshmi *et al.* (2017). Maka dapat dikatakan bahwa produk *skin care* bersifat universal atau tidak terkait dengan *gender*, sehingga konten *influencer* yang dibuat dapat diterima oleh seluruh *gender*.

Berdasarkan uji hipotesis kedelapan diketahui bahwa *gender* memoderasikan kredibilitas informasi *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al.* (2023) dan Lakshmi *et al.* (2017). Maka dapat dikatakan dalam penelitian ini bahwa preferensi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian tidak selalu terkait dengan *gender*. Pengikut *influencer* percaya pada *influencer* yang mereka ikuti tanpa memandang *gender*.

Berdasarkan uji hipotesis kesembilan diketahui bahwa *gender* memoderasikan keahlian *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al.* (2023) dan Lakshmi *et al.* (2017). Maka dapat dikatakan dalam penelitian ini bahwa preferensi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian tidak selalu terkait dengan *gender*. Calon konsumen melihat keahlian seorang *influencer* di bidangnya tanpa memandang *gender* dari *influencer* tersebut.

Berdasarkan uji hipotesis kesepuluh diketahui bahwa *gender* memoderasikan daya tarik *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al.* (2023) dan Lakshmi *et al.* (2017). Maka dapat dikatakan dalam penelitian ini bahwa preferensi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian tidak selalu terkait dengan *gender*. Daya tarik yang diberikan oleh *influencer* dapat bersifat universal atau dapat dinikmati oleh berbagai *gender*.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil uji, analisis, dan pembahasan yang telah disajikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat dijabarkan seperti di bawah ini:

- a. Jumlah pengikut *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific.
- b. Konten *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific.
- c. Kredibilitas informasi *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific.
- d. Keahlian *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific.
- e. Daya tarik *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific.
- f. *Gender* tidak memiliki pengaruh moderasi terhadap *purchase decision skin care* Skintific.

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi peneliti berikutnya yakni dengan menambah variabel independen lainnya seperti *trust* dan *e-WOM* yang dapat mendukung variabel dependen agar dapat menghasilkan penelitian yang baru. Selain itu dapat menambahkan variabel moderasi yang baru, agar mendukung pengaruh hubungan antara SMI dengan *purchase decision*. Adapun saran yang dapat diberikan untuk perusahaan *brand* kecantikan ialah untuk lebih memperhatikan pemilihan SMI yang tepat dalam merepresentatifkan produk mereka dengan baik. Pemilihan SMI dapat dilihat dari faktor-faktor jumlah pengikut, konten, kredibilitas, keahlian, dan daya tarik *influencer* tersebut apakah *influencer* tersebut sesuai dengan citra perusahaan.

## REFERENSI

- Asan, K. (2021). Measuring the Impacts of Travel Influencers on Bicycle Travellers. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 978-994. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1914004>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bi, N. C. & Zhang, R. (2023). "I Will Buy What My 'Friend' Recommends": The Effects of Parasocial Relationships, Influencer Credibility and Self-Esteem on Purchase Intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157-175. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214>
- Chandra, C. & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176-185. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Dinh, T., & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers" - how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.
- Kumar, N., Nawaz, Z., & Samerguy, P. (2023). The power of social media fitness influencers on supplements: how they affect buyer's purchase decision? *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Lakshmi, V., Niharika, D., & G.Lahari. (2017). Impact of gender on consumer purchasing behavior. *Journal of Business and Management*.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., Swarna, H. (2018). Using Online Opinion Leaders To Promote the Hedonic and Utilitarian Value of Products and Services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- 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*.
- Octaviani, F. & Selamat, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion melalui Kepercayaan Merek pada Pengguna Instagram di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 274-285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*.
- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*.
- Ye, G., Hudders, L., Jans, S. D., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*.