

PARADOKS INFLUENCER, PENGARUHNYA TERHADAP NIATAN MEMBELI MS GLOW FOR MEN

Klemens Wedanaji Prasastyo^{1*}, Vieri²

¹Program Studi Manajemen, STIE Trisakti Jakarta
Email: klemens@stietrisakti.ac.id

²Program Studi Manajemen, STIE Trisakti Jakarta
Email: vieriola@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Masuk : 08-06-2022, revisi: 29-09-2022, diterima untuk diterbitkan : 30-10-2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *attitude toward influencer* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini mengkombinasikan teori *planned behavior* yang tercermin melalui variabel *subjective norm* dan *perceived behavioral control* untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi *attitude toward influencer*. Secara khusus penelitian ini mencoba untuk menguji efektifitas penggunaan *influencer* yang merupakan antitesis dari umumnya *influencer* yang digunakan untuk mempromosikan kategori produk kosmetik untuk pria. Sampel dalam penelitian ini adalah pria generasi Z yang berumur antara 19 hingga 26 tahun dan tersebar di daerah Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 195 responden. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan alat analisis PLS SEM dengan program WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan *attitude toward influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *perceived credibility*, *trust*, *perceived expertise*, *perceived congruence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward influencer*, sedangkan *perceived behavioral control* dan *subjective norms* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward the influencer*. Penelitian ini memberikan pemahaman kepada perusahaan dan pemasar bahwa penggunaan selebriti *influencer* yang tidak umum dan unik dapat dilakukan sebagai media komunikasi dan promosi kepada pelanggan selama *influencer* tersebut dipandang kredibel, dapat dipercaya, memiliki kesesuaian dengan citra merek dan dipandang memiliki keahlian dalam bidang tersebut.

Kata Kunci: *Social media influencer, attitude toward influencer, purchase intention*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of attitudes towards influencers on purchase intention. This study combines the theory of planned behavior, which is reflected in the variable subjective norm, with perceived behavioral control in order to identify which factors affect attitudes towards influencers. In particular, this study tries to test the effectiveness of using influencers who are not typically used in advertising men's cosmetics since they display characteristics that are not observed in more commonly used influencers. Samples used for this study were Generation Z men aged 19 to 26 years who were scattered across the Jakarta area. The sample size used was 195 respondents. The hypothesis for the study was tested using the PLS SEM tool and the WarpPLS 7.0 program. The results show that attitude towards influencers has been proven to have a positive and significant effect on purchase intention. This study also revealed that perceived credibility, trust, perceived expertise, and perceived congruence all have positive and significant impacts on attitude towards influencers. Meanwhile, perceived behavioral control and subjective norms have no effect on attitude towards influencers. This study has given understanding to companies and marketers that the use of celebrity influencers that are less common and more unique can be done as a means of media communication and promotion to customers as long as the influencer is deemed credible, trustworthy, goes in accordance with the brand's image, and is seen as an expert in the field.

Keywords: *Social media influencer, attitude toward influencer, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan di era digital telah membuat konektifitas antara pengguna layanan dan penyedia layanan dapat berlangsung dengan cepat. Pengguna layanan dapat terhubung, berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dengan cara yang nyaman dan mudah, sehingga proses pencarian informasi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. *Social media online* merupakan salah satu produk yang dihasilkan dari perkembangan dunia digital. *Social media online* telah menjelma menjadi media komunikasi yang sangat penting dan memiliki dampak yang luar biasa terhadap kehidupan kita, terutama para pemasar, seiring dengan perkembangan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap pelanggan (Nam.L.G & Dan, H.T, 2018).

Kehadiran *social media online* seperti *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, dan *Tiktok* telah menyebabkan munculnya *social media influencer*, biasa disebut dengan selebriti internet atau selebriti *influencer*. Pengaruh selebriti *influencer* secara online memberikan dampak yang luar biasa dan secara strategis telah digunakan oleh pemasar sebagai media yang efektif dalam membangkitkan minat membeli pelanggan (Xu Rinka, X) & Pratt, S, 2018). Selebriti *influencer* melalui konten platform media sosialnya dapat mempengaruhi dan membentuk sikap orang sehingga dapat membentuk sebuah *opinion leader* dengan banyak pengikut. Para selebriti *influencer* ini secara rutin membagikan kegiatan hariannya, opini dan rekomendasi berdasarkan pengalaman menggunakan atau keahlian mereka, hal yang dapat membentuk kepercayaan yang melihat untuk mengikuti perilaku mereka (Freberg et al, 2011).

Social media influencers yang menggunakan selebriti umumnya dipilih dengan pertimbangan kemampuan komunikasi yang baik, memiliki banyak pengikut, dapat dipercaya dan memiliki pengetahuan serta kredibilitas atas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Bergkvist et al, (2016) mengungkapkan bahwa seorang selebriti *endorser* memiliki hubungan yang kuat terhadap persepsi merek dan kualitas produk serta persepsi selebriti *expertise* terhadap persepsi merek. Pemilihan selebriti harus mempertimbangkan kemampuan komunikasi dan keterkaitan image selebriti terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Amos et al, (2015) menambahkan bahwa informasi negative yang melibatkan seorang selebriti *influencer* dapat memberikan dampak negatif bagi program promosi perusahaan. Lebih lanjut Erdogan, (1999) menambahkan bahwa selebriti *endorser* harus memiliki persepsi yang kuat dibenak pelanggan terkait *expertise*, pengetahuan dan kepercayaan akan produk dan jasa yang ditawarkannya.

Berdasarkan pemaparan ini, pemilihan Marshel Widiyanto dan Babe Cabita menjadi sebuah *antithesis*. Keduanya jelas tidak memiliki pengetahuan dan kredibilitas dibidang kosmetik pria, juga khususnya terhadap produk skincare pria. Penelitian ini menjadi menarik untuk dapat mengungkap lebih lanjut, apakah *expertise influencer* yang tidak sejalan dengan kategori produk yang diiklankan dapat berhasil mempengaruhi persepsi positif pelanggan terhadap sebuah produk dan menimbulkan niatan pembelian?

Sebaliknya dengan apa yang dikemukakan oleh Bergkvist et al, (2016), Amos et al, (2015), dan Erdogan, (1999), penelitian ini mencoba mengkaji keefektifan penggunaan selebriti *influencer* sebuah produk kosmetik khusus pria *MS Glow for Men* yang menggunakan Marshel Widiyanto dan Babe Cabita dan tidak memiliki kriteria seperti yang mereka ungkapkan. Pemilihan dua orang selebriti ini menjadi menarik karena tidak merepresentasikan kebiasaan umum pemilihan selebriti untuk kategori kosmetik pria. Umumnya penggunaan selebriti untuk produk sejenis menggunakan selebriti yang berwajah ganteng dan memiliki kulit wajah yang putih dan bersih.

McCracken, (1989) mengungkapkan bahwa selebriti *influencer* dapat menambah nilai perusahaan, merek atau produk melalui apa yang dinamakan dengan transfer makna. Transfer makna berarti bahwa kepribadian seorang selebriti dilihat melalui jenis peran yang mereka mainkan dalam masyarakat dan bagaimana media membentuk dan menggambarkan selebriti tersebut. Secara kolektif budaya akan membentuk masyarakat dan menciptakan makna kepada selebriti tersebut. Ketika selebriti mendukung suatu produk, makna yang dikembangkan di sekitar selebriti tertentu akan atau setidaknya diharapkan oleh pengiklan ditransfer ke perusahaan, merek atau produk. Transfer makna terkait kepribadian Marshel Widiyanto dan Babe Cabita menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Apakah peran mereka dalam masyarakat sebagai seorang *standup comedian* yang jauh dari kriteria seorang *influencer* produk *skincare* mampu untuk mempengaruhi pelanggan untuk mempercayai sebuah produk *skincare* dan memiliki niat pembelian.

Marijke De Veirman et al, (2017) mengungkapkan bahwa seorang *influencer* mampu berperan penting dalam melakukan promosi penjualan karena kapasitas dan kemampuan mereka dalam membentuk niatan membeli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *influencer* dianggap efektif untuk memasarkan produk, karena mereka cenderung memiliki pengikut yang loyal dan memiliki daya jangkauan yang luas, sehingga *influencer* diperkirakan dapat mempengaruhi banyak orang dalam membuat keputusan pembelian. Perusahaan juga dapat memilih *influencer* dengan *audiens* yang cocok dengan target pasar mereka, sehingga penggunaan dana bisa lebih efisien. Marshel Widiyanto dan Babe Cabita kemungkinan besar memiliki banyak pengikut yang loyal terkait dengan profesi mereka sebagai *standup comedian*, namun demikian peneliti merasa kapasitas dan kemampuan mereka dalam mempengaruhi niatan membeli terhadap produk *skincare* pria masih sangat diragukan. Penelitian ini secara khusus mencoba untuk mengetahui efektifitas dari pemilihan Marshel Widiyanto dan babe Cabita yang merupakan antitesis dari pemilihan *influencer* dalam kategori produk kecantikan untuk pria. Penelitian memunculkan dua buah pertanyaan penelitian:

1. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *consumers' attitude toward influencers*?
2. Apakah *attitude toward influencers* mempengaruhi *purchase intention*?

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Perkembangan *social media* telah membuat perusahaan menggunakan media ini untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk dan jasa mereka. Seringkali dalam memasarkan produk secara online, perusahaan menggunakan jasa seorang *influencer*. Seorang *influencer* atau selebriti internet adalah mereka yang telah menjadi seorang selebritas secara online dengan memiliki banyak pengikut di satu atau lebih platform media sosial (Lou & Yuan, 2018).

Pemilihan seorang selebriti *influencer* dalam bidang kosmetik pria umumnya adalah mereka yang memiliki wajah ganteng, dengan kulit wajah putih, cerah, dan halus serta memiliki rambut lurus dan tebal. Semuanya ini dilakukan untuk dapat meyakinkan konsumen potensial jika produk mereka adalah yang terbaik di pasaran dan dapat membuat pengikut menjadi lebih tampan seperti selebriti yang mengendorse produk tersebut. Namun demikian, MS Glow menggunakan strategi yang berbeda dengan memilih Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sebagai selebriti *influencer* untuk produk *skincare* for men mereka, yaitu *MS Glow for Men*. Keputusan MS Glow sempat menjadi perbincangan di dunia maya karena banyak warganet yang mempertanyakan keputusan MS Glow merekrut Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sebagai *influencer* produk kosmetik khusus pria. Banyak yang mempertanyakan strategi dibalik pemilihan mereka berdua, bahkan merasa bahwa keduanya tidak pantas menjadi seorang *influencer* untuk kategori produk tersebut. Indra Bayu. P. (23 Agustus 2021). *Dihujat saat ditunjuk jadi Brand Ambassador skincare, Babe Cabita tetap percaya diri*. Tribunnews.com. <https://www.tribunnews.com/seleb/2021/08/23/>). Penelitian ini sekali lagi mencoba untuk melihat

pengaruh penggunaan mereka berdua sebagai antitesis pemilihan seorang selebriti *influencer* umumnya untuk kategori tersebut.

Perceived Credibility

Erdem & Swait, (2014) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai kepercayaan pada suatu informasi yang terkandung dalam sebuah merek. Tingginya tingkat kredibilitas sebuah merek dibenak pelanggan dapat menurunkan biaya informasi karena konsumen dapat menggunakan merek yang kredibel sebagai sumber pengetahuan untuk menghemat pengumpulan informasi dan biaya pemrosesan. Kredibilitas sumber adalah istilah yang digunakan untuk menyiratkan karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi penerimaan penerima pesan. Konsumen cenderung menganggap informasi dari sumber yang terkenal lebih kredibel daripada sumber yang tidak dikenal (Kim et al, 2018). Clow & Baack (2018, 198) menyatakan jika gabungan dari daya tarik, kesamaan, kesukaan, kepercayaan, dan keahlian menciptakan kredibilitas, yang nantinya akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap juru bicara dan pesan yang disampaikan. Selebriti internet yang memiliki kredibilitas tinggi dan reputasi yang baik di benak pelanggan memiliki kecenderungan untuk diikuti dan mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap apa yang mereka tawarkan. Berdasarkan pemaparan ini, maka penelitian ini mengajukan hipotesis

H1: Perceived credibility memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap attitude toward the *influencer* pada produk MS Glow for Men yang dipromosikan Marshel Widiyanto dan Babe Cabita.

Trust

Seorang selebriti *influencer* menurut Wiedmann & Mettenheim (2021) mengungkapkan kepercayaan terkait dengan pertanyaan apakah seseorang dapat dipercaya? Apakah seseorang benar-benar mengungkapkan pendapat jujur dan tidak dipengaruhi oleh pihak ketiga? *Trust* juga didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan mempercayai *influencer*, baik dalam apa yang mereka katakan dan dalam apa yang mereka lakukan (Chetoui et al, 2019). Lebih lanjut Clow & Baack (2018, 58), mendefinisikan *trust sebagai* keyakinan pelanggan pada seberapa dapat dipercaya dan dapat diandalkannya suatu merek. Kepercayaan dapat dibangun dari waktu ke waktu melalui pengalaman pribadi. Kepercayaan dihasilkan dari kinerja secara konsisten dan memenuhi janji, keasliannya, dan keunikannya. Selebriti *influencer* harus dapat dipercaya oleh para pengikutnya sehingga pendapat mereka akan didengarkan, perilaku mereka akan diikuti dan janji mereka akan dipercaya oleh para pengikutnya.

H2: Trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap attitude toward the *influencer* pada produk MS Glow for Men yang dipromosikan Marshel Widiyanto dan Babe Cabita.

Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control merupakan factor utama dalam penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dapat memprediksi niatan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku. Konsep *perceived behavioral control* menangkap pengaruh yang dirasakan konsumen tentang apa yang dapat atau tidak dapat dilakukan mengenai perilaku yang diinginkan, yang seharusnya mempengaruhi seberapa keras mereka akan berusaha untuk membeli sesuatu (Chung et al, 2012). Seseorang yang sangat termotivasi secara intrinsik untuk mengejar tujuan tertentu sangat bergantung pada kontrol perilaku yang dirasakan untuk dapat bertindak berdasarkan motivasi mereka (Zhou et al, 2013). Menurut Fishben & Ajzen (2010,), kontrol perilaku yang dirasakan adalah persepsi orang tentang sejauh mana mereka mampu, atau memiliki kendali atas, melakukan perilaku tertentu. Konsumen akan memiliki kontrol perilaku untuk mengendalikan keinginan mereka membeli produk yang dipromosikan oleh seorang *social media influencer*.

H3: *Perceived Behavioral control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap attitude toward the *influencer* pada produk MS Glow for Men yang dipromosikan Marshel Widiyanto dan Babe Cabita.

Subjective Norms

Norma subjektif (*subjective norms*) adalah sejauh mana individu percaya bahwa mereka berada di bawah tekanan sosial untuk melakukan perilaku. Ini didasarkan pada persepsi individu tentang harapan kelompok referensi yang mereka anggap penting, dan motivasi mereka untuk mematuhi kelompok referensi ini (Greaves et al, 2013). Norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang tekanan sosial secara umum. Jika seorang individu merasakan bahwa orang lain yang signifikan mendukung (atau tidak menyetujui) perilaku tersebut, mereka cenderung (atau kurang) berniat untuk menunjukkan perilaku tersebut (Hegner et al, 2017). Menurut Schiffman & Wisenblit (2015, 156), Norma subjektif adalah perasaan seseorang tentang apa yang dipikirkan orang lain yang relevan (misalnya, keluarga, teman, teman sekamar, rekan kerja) tentang tindakan yang dipikirkan orang tersebut. Artinya, apakah mereka mendukung aksi yang akan dilakukan atau tidak.

H4: Subjective Norms memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap attitude toward the *influencer* pada produk MS Glow for Men yang dipromosikan Marshel Widiyanto dan Babe Cabita.

Perceived Influencer's Expertise

Keahlian atau *expertise* membantu membuat pesan lebih dapat dipercaya, dan lebih memungkinkan untuk menjadi benar. Rekomendasi yang diterima dari seseorang dengan tingkat integritas dan pengetahuan yang tinggi lebih mungkin untuk dipercaya dan diikuti (Pongjit & Beise-Zee, 2015). Ketika suatu pembelian dianggap memiliki risiko kinerja atau fisik yang tinggi, kemungkinan besar konsumen akan meminta saran kepada para ahli yang memiliki pengetahuan dalam kategori produk tertentu (Yadav et al, 2013). Expertise mengacu kepada sejauh mana seorang *influencer* dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid. Expertise berasal dari pengetahuan dan pengalaman *influencer* dalam bidang terkait (Erdogan, 1999).

H5: Perceived *Influencer's Expertise* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap attitude toward the *influencer* pada produk MS Glow for Men yang dipromosikan Marshel Widiyanto dan Babe Cabita.

Perceived Congruence

Pengikut dari *influencer* menganggap produk atau merek yang dipromosikan akan lebih sesuai (*congruent*) dengan citra atau preferensi mereka sendiri jika produk tersebut tampak sesuai (*congruent*) dengan *influencer* yang mereka ikuti. Jika sebaliknya, produk yang dipromosikan tampaknya tidak sesuai dengan apa yang diketahui pengikut tentang *influencer*, mereka kemungkinan akan menganggapnya tidak sesuai dengan diri mereka sendiri juga (Belanche et al, 2021). Xu & Pratt (2018) mengatakan bahwa ketika memilih *influencer* sebagai *endorser*, citra mereka harus selaras dengan citra yang ideal menurut target konsumen, artinya *endorser* harus memiliki nilai dan karakteristik yang dikagumi dan cenderung dikejar oleh target konsumen. Misalnya, ketika menargetkan pelanggan yang menghargai gaya hidup dan kualitas pengalaman, pemasar harus memilih *endorser* yang mengekspresikan dan berbagi nilai yang sama. Schiffman & Wisenblit (2015, 156) menyatakan bahwa jika sebuah perusahaan ingin menggunakan selebriti atau *influencer* sebagai testimonial atau *endorsement* harus memastikan bahwa isi pesan sesuai (*congruent*) dengan kualifikasi selebriti atau *influencer* yang dipilih oleh perusahaan.

H6: Perceived congruence memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap attitude toward the *influencer* pada produk MS Glow for Men yang dipromosikan Marshel Widiyanto dan Babe Cabita.

Attitude Toward the Influencer

Sikap atau *attitude* dianggap membentuk pikiran orang, karena semakin baik sikap seseorang terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan dia menggunakan produk dari merek tersebut (Han & Chen, 2021). Bergkvist et al (2016), mendefinisikan *attitude toward the influencer* sebagai evaluasi positif atau negatif seseorang terkait suka atau tidak suka terhadap *influencer* yang bersangkutan. *Attitude toward the influencer* merupakan variable yang secara langsung memprediksi niatan membeli pelanggan. Berdasarkan pemaparan ini maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H7: Attitude toward the influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention produk MS Glow for Men yang dipromosikan Marshel Widiyanto dan Babe Cabita.

2. METODE PENELITIAN

Sampel dan Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui online kuisisioner. Penggunaan online kuisisioner dilakukan dengan pertimbangan masih maraknya pandemic Covid 19 di Indonesia, khususnya kota Jakarta. Penyebaran kuisisioner online dilakukan selama tiga bulan mulai Januari 2022 hingga Maret 2022. Proses penyebaran kuisisioner secara online dilakukan melalui komunitas online yang terkonfirmasi oleh peneliti sehingga dapat dipastikan bahwa responden tidak mewakili pengisian kuisisioner kepada orang lain. Sebanyak 445 kuisisioner disebar secara online dan 250 diantaranya tidak dapat dipergunakan karena tidak lengkap sehingga total terdapat 195 kuisisioner yang dapat dipergunakan dalam penelitian ini. Responden dalam Penelitian ini adalah Generasi Z. Menurut Condrington & Grant-Marshall (2004), generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1996-2010, yang berarti berumur antara 12-26 tahun. Penelitian ini berfokus pada responden berumur 19-26 tahun saja. Pemilihan kisaran umur ini dilakukan dengan pertimbangan mereka yang berumur dibawah 19 tahun belum cukup mengenal kuisisioner penelitian sehingga peneliti merasa mereka belum mampu untuk dapat memahami dan menjawab pertanyaan dalam bentuk kuisisioner. Keseluruhan responden dalam Penelitian ini adalah pria dimana kelayakan responden dalam penelitian ini dikonfirmasi melalui beberapa pertanyaan dalam kuisisioner yaitu: 1) Mengetahui produk kecantikan skincare MS Glow for Men, 2) Mengetahui Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sebagai influencer produk kecantikan skincare MS Glow for Men.

Pengukuran

Keseluruhan items dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala *Likert seven-point* dengan gradasi dari 7 sangat setuju sampai 1 sangat tidak setuju. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM sebagai metode untuk menguji hipotesis. Pemilihan PLS-SEM dengan pertimbangan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel determinan utama Hair et al, (2017).

Tabel 1 Karakteristik Responden
Sumber: data yang diolah

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Usia	19 - 21 tahun	73
	22 - 24 tahun	97
	25 - 26 tahun	25
Pekerjaan	Pelajar	80
	Pegawai	71
	Wiraswasta	27
	lainnya	17
Pengeluaran per bulan	< Rp. 1.000.000	59
	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	87
	Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	38
	> Rp. 5.000.000	11

Hasil validitas dan reliabilitas menunjukkan keseluruhan nilai *loading factor* diatas 0.70, sedangkan keseluruhan konstruk nilai AVE juga lebih besar dari 0.5 sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*. Nilai CR dan CA untuk seluruh konstruk diatas nilai minimum yaitu 0.70, Hal ini menunjukkan keseluruhan konstruk memenuhi unsur reliabilitas seperti yang ditunjukkan

dalam Tabel 2. Nilai R^2 dan Q^2 dalam Tabel 3 menunjukkan keseluruhan konstruk dalam penelitian ini dapat memprediksi model dengan sangat baik. Indeks Tenenhaus GoF (GoF) dalam penelitian ini menghasilkan nilai 0,764. Hal ini menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0,36. Dengan demikian berdasarkan indeks Tenenhaus GoF (GoF) model PLS dalam penelitian ini dinyatakan memiliki kekuatan prediksi yang tinggi / kuat.

Tabel 2. Faktor loading, composite reliability (CR),
average variance extracted (AVE), dan Cronbach Alpha (CA)
Sumber: data yang diolah

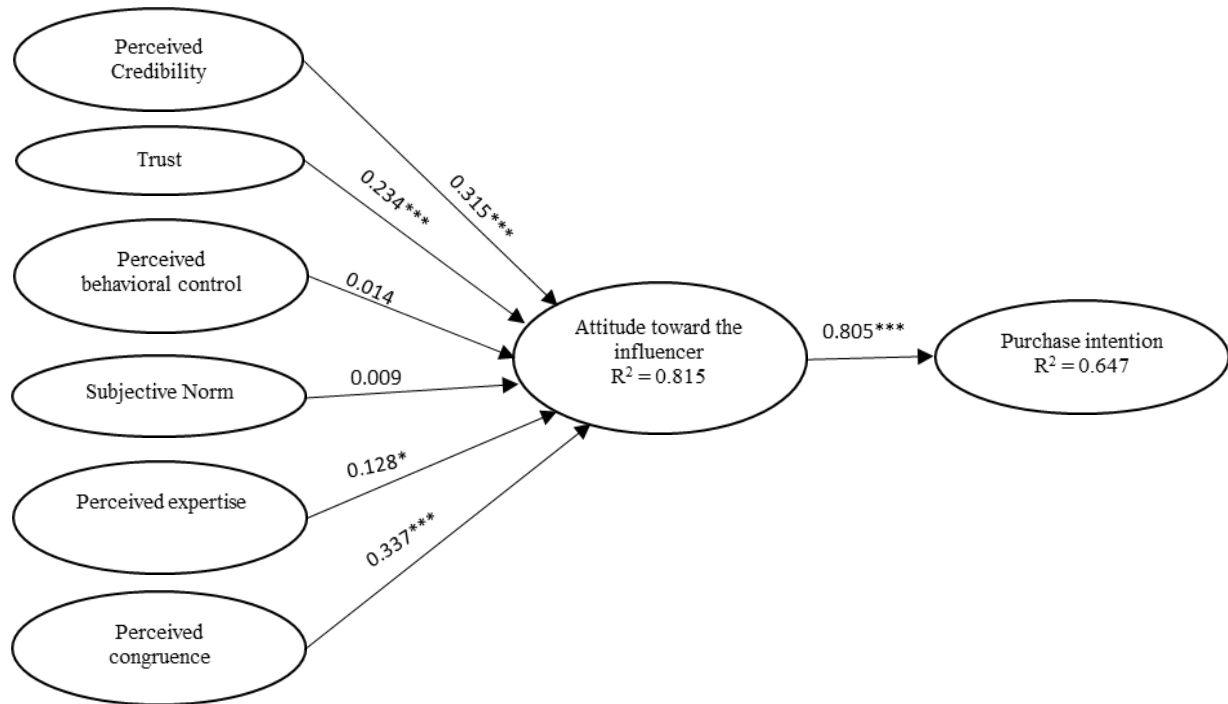
Variabel	Indikator	Loading	AVE	CR	CA
Perceived Credibility	PCr1	0.894	0.827	0.896	0.845
	PCr2	0.836			
	PCr3	0.822			
	PCr4	0.750			
Trust	T1	0.825	0.831	0.879	0.776
	T2	0.817			
	T3	0.851			
Perceived Behavioral Control	PBC1	0.894	0.894	0.888	0.749
	PBC2	0.894			
Subjective Norm	SN1	0.968	0.968	0.968	0.933
	SN2	0.968			
Perceived Expertise	PE1	0.932	0.931	0.951	0.923
	PE2	0.938			
	PE3	0.922			
Perceived Congruence	PCo1	0.913	0.915	0.939	0.903
	PCo2	0.924			
	PCo3	0.908			
Attitude toward the influencer	ATI1	0.829	0.816	0.889	0.833
	ATI2	0.824			
	ATI3	0.763			
	ATI4	0.847			
Purchase Intention	PI1	0.951	0.951	0.95	0.895
	PI2	0.951			

Tabel 3. Nilai R^2 dan Q^2
Sumber: data yang diolah

Variabel	R^2	Q^2
Attitude toward the influencer	0.815	0.798
Purchase Intention	0.647	0.647

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1 dan Tabel 4 mengungkapkan terdapat dua variable yaitu *perceived behavioral control* dan *Subjective norm* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward influencer*



Catatan: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Gambar 1. Hasil Struktural Model

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

Sumber: data yang diolah

Hipotesis	Independent variabel --> Dependent Variabel	Std. Beta	p-value	Ket.
H1	Perceived credibility --> Attitude toward the influencer	0.315	<0.001	Sig
H2	Trust --> Attitude toward the influencer	0.234	<0.001	Sig
H3	Perceived behavioral control --> Attitude toward the influencer	0.014	0.424	Tidak Sig.
H4	Subjective norm --> Attitude toward the influencer	0.009	0.449	Tidak Sig.
H5	Perceived expertise --> Attitude toward the influencer	0.128	<0.001	Sig
H6	Perceived congruance --> Attitude toward the influencer	0.337	<0.001	Sig
H7	Attitude toward the influencer --> purchase intention	0.805	<0.001	Sig

Perceived congruence merupakan factor yang paling kuat dalam mempengaruhi *attitude toward influencer*. Bagi para pemasar dan perusahaan dalam industry kosmetik yang memasarkan produk kosmetik khusus pria, hasil ini memberikan gambaran bahwa perasaan kesesuaian atau kecocokan atas kepribadian *influencer*, kesamaan keadaan, dan nasib misalnya, dapat menggerakkan perilaku konsumen potensial untuk memiliki niatan membeli akan produk yang di-endorse oleh *influencer* tersebut. Dalam kasus MS Glow for Men, strategi yang diterapkan jelas mencoba untuk melakukan eksploitasi akan kesamaan keadaan bagi sebagian pria yang berwajah tidak tampan dan berkulit putih untuk dapat berpenampilan selayaknya mereka yang

tampan dan berkulit wajah putih. Berdasarkan penelitian ini, strategi MS Glow bisa saja berhasil, namun demikian kesuksesan terkait peningkatan penjualan perlu untuk dicermati lebih lanjut oleh peneliti dan pembaca. Hasil ini juga mengilustrasikan bahwa konsumen potensial selalu mempertimbangkan kesesuaian, citra dan perilaku *influencer* terhadap produk dan jasa yang ditawarkan atau di promosikan oleh seorang *influencer*. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *perceived behavioral control* yang merupakan kontrol perilaku tidak mempengaruhi konsumen potensial dalam bertindak dan mempercayai seorang *influencer*. Hasil ini berbeda dengan Chetoui et al (2019) yang menunjukkan pengaruh *perceived behavioral control terhadap attitude toward influencer*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri dari responden dalam penelitian ini terhadap perilaku, persepsi, *image* dan kepribadian Marshel Widiyanto serta Babe Cabita tidak mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap sosok Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sebagai *influencer* produk kecantikan khusus pria.

Lebih lanjut, *Subjective norm* juga terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward influencer*. Hasil dalam penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hegner et al (2017) dan Chetoui et al (2019). Penelitian ini memberikan gambaran bahwa konsumen potensial dalam mempercayai seorang *influencer*, dalam hal ini Marshel Widiyanto dan Babe Cabita, tidak dipengaruhi oleh pertimbangan dan norma yang berlaku dalam keluarga, teman atau orang yang berpengaruh dalam hidupnya. Hasil ini sesuai dengan gambaran karakter Gen Z yang cenderung tidak loyal dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi untuk bertindak sesuai dengan kepercayaan yang diperolehnya melalui proses pencarian dan pengalaman pribadi dan pertimbangan kelompok. Implikasi hasil penelitian ini bagi para pemasar dan perusahaan khususnya dalam memasarkan produk kosmetik khusus pria adalah pentingnya mengelola kelompok pasar Gen Z yang lebih *independent* dan tidak mudah dipengaruhi oleh norma dan keadaan umum dalam mempertimbangkan niatan pembelian terhadap suatu produk. Informasi menjadi sesuatu yang sangat penting untuk disebarkan dan disampaikan kepada Gen Z sebagai bahan pertimbangan mereka dalam melakukan niatan pembelian.

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa tingkat kepercayaan responden kepada *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward influencer* (Chetoui et al (2019). Lebih lanjut, *influencer* yang dipersepsikan responden memiliki kredibilitas, *expertise*, dan kesesuaian kepribadian dengan *influencer* terhadap produk yang di-endorse dapat meningkatkan kepercayaan responden untuk memiliki niatan pembelian (Kim et al, 2018; Chetoui et al 2019).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan jika *perceived credibility, trust, perceived expertise, perceived congruence* berpengaruh terhadap *attitude toward the influencer* dan *attitude toward the influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* MS Glow For Men yang dipromosikan oleh Marshel Widiyanto dan Babe Cabita. Sedangkan *perceived behavioral control, subjective norms* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward the influencer*. Dengan hasil tersebut, maka perusahaan harus lebih teliti dalam memilih *influencer* yang akan mempromosikan produk mereka, karena hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk kedepannya.

Penelitian ini menggunakan responden yang mengetahui bahwa Marshel Widiyanto dan Babe Cabita adalah selebriti *influencer* dari produk MS Glow for Men. Penelitian serupa kedepannya dirasakan perlu untuk menggunakan responden yang tidak hanya mengetahui mereka sebagai selebriti *influencer* produk tersebut tetapi juga menggunakan produk MS Glow for Men. Hasil yang berbeda sangat mungkin didapat dari penggunaan karakter responden yang berbeda. Penelitian ini juga tidak dengan jelas memisahkan pengaruh kognitif dan afektif dari responden

terhadap pribadi dari kedua *influencer* tersebut. Penelitian serupa dimasa datang sangat baik jika mampu memisahkan pengaruh kognitif dan afektif dari responden terhadap selebriti *influencer* yang diteliti. Lebih lanjut penelitian serupa dengan responden yang sama dipandang perlu untuk mempertimbangkan *variable group conformity*, dimana kemungkinan *attitude toward influencer* dapat dipengaruhi dari komunitas dimana responden berinteraksi secara intensif dalam kehidupan sehari-hari.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada Vieri yang telah membantu penulis sebagai asisten penelitian dalam mengumpulkan data, berdiskusi dan merumuskan penelitian ini sehingga dapat selesai dengan baik.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *Academic Press*, 50(2),179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology and Health*, *Routledge*, 26(9),1113-1127.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, 1980, Englewood Cliffs, NJ.
- Abedian, Mansour., Amindoust, Atefeh., Maddahi, R., & Jouzdani, J. (2022). A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. *Journal of Advances in Management Research*, 19(1), 139-158.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: a quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, *Routledge*, 27(2), 209-234.
- Belanche, D., Casalo Luis, V., Flavian, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 13(2), 186-195
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Magi, A.W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, *Taylor & Francis*, 35(2),171-184.
- Casalo, L.V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez (2018). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership, *Journal of Business Research*, doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Chen Lou & Shupe Yuan. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on *Social media*. *Journal of Interactive Advertising*, (), 1-45.
- Chetioui, Youseff., Hikma Benlafqih & Hind Lebdaoui. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380.
- Chung, Jae-Eun., Xu Yingjau., & Ren Jing. (2012). Predicting Chinese consumers' purchase intentions for imported soy-based dietary supplements. *British Food Journal*, 114(1), 143-161.
- Clow, Kenneth E., & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th Ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Codrington, G. T. & Grant-Marshall, S. (2004). *Mind the gap*. Penguin Books, Rosebank.
- Erdem, Tulin., & Joffre Swait. (2014). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1)

- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Fishbein, Martin., & Icek Ajzen. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- 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*, Elsevier, 37(1), 90-92.
- Greaves, Martin., Lara D. Zibarras., & Chirs Stride. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 109-120.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Switzerland: Springer.
- Hair, J.F., Hult, G.Tomas, M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Ed.). Sage USA
- Han, Joyce., & Han Chen. (2021). Millennial *social media* users' intention to travel: the moderating role of *social media* influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340-357
- Hegner, Sabrina M., Anna Fenko., & Annemiek Teravest. (2017). Using the Theory Planned Behavior to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41.
- Hsu, C.L., & Lin, J.C.C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? And expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57
- Kim, Soyeon., Jay Kandampully., & Anil Bilgihan. (2018). The Influence of e-WOM Communications: An Application of Online Social Network Framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254.
- Kumar, A., Lee, H.J., & Kim, Y.K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527
- Lovena, Lova., & Prasastyo, K.W. (2021). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam Melakukan Niatan Pembelian Di Instagram. *E-jurnal Manajemen TSM*, 1 (3), 89-98
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research : an applied orientation*. United Kingdom: Pearson Education.
- Martins, J., Costa,C., Oliveira, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2017). How smartphone advertising influences consumer's purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387
- Marijke De Veirman., Veroline Cauberghe., & Liselot Hudders. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, (), 1-31
- Nam, L.G., & Dan, H.T. (2018). Impact of *social media* influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5 (5), 4710-4714.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52
- Pate, S.S., & Adams, M. (2013). The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials the influence of social networking sites on buying behaviors of millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 92-109.
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A.C. (2018). Exploring *social media* engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69.

- Permana, Bayu Indra. (2021, Agustus) *Di hujat saat ditunjuk jadi Brand ambassador skin care, Babe Cabita tetap percaya diri.* *Tribunnews.com*.
<https://www.tribunnews.com/seleb/2021/08/23/>
- Pongjit, Chompunuch., & Rian Beise-Zee. (2015). The effects of word-of-mouth incentivization on consumer brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7).
- Schiffman, Leon G., & Joe Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior* (11th Ed.) England: Pearson Education.
- Waseem Akram., & Rekesh Kumar. (2017). A study on positive and negative effects of *social media* on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 347-354
- Wiedmann, Klaus-Peter., & Walter von Mettenheim. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Xu Rinka, X., & Stephen Pratt. (2018). *Social media* influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of selfcongruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972
- Yadav, Manjit S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D.L., & Spann. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potensial. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: the effect of technology and emotion based evaluation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352
- Zhou, Yanfeng., Thøgersen, J., Ruan Y., & Huang G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 335 – 344

Appendix

No.	Variabel	Indikator Pertanyaan	Skala
1	<i>Perceived credibility</i> Martins et al (2017), Yang et al (2013)	1. Saya percaya bahwa Babe Cabita dan Marshel Widiyanto adalah influencer yang meyakinkan 2. Saya percaya bahwa Babe Cabita dan Marshel Widiyanto adalah influencer yang kredibel 3. Saya yakin bahwa promosi dari Babe Cabita dan Marshel Widiyanto adalah referensi yang baik untuk sebuah produk 4. Saya menemukan bahwa membeli produk yang dipromosikan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto itu berguna	Likert
2	<i>Trust</i> Lu et al (2014), Ohanian (1990)	1. Saya yakin bahwa saya dapat bergantung kepada Babe Cabita dan Marshel Widiyanto untuk membuat keputusan pembelian 2. Saya percaya bahwa Babe Cabita dan Marshel Widiyanto adalah influencer yang tulus 3. Saya yakin bahwa Babe Cabita dan Marshel Widiyanto menggunakan produk yang sama dengan yang mereka promosikan	Likert
3	<i>Perceived behavioral control</i> Ajzen (2011)	1. Selain Babe Cabita dan Marshel Widiyanto, saya juga mempertimbangkan faktor pribadi dan obyektif lainnya saat membuat keputusan pembelian 2. Saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto, karena Babe Cabita dan Marshel Widiyanto memiliki reputasi yang baik sebagai seorang influencer 3. Saya yakin jika saya menginginkannya, saya akan membeli produk yang dipromosikan oleh Babe Cabita dan	Likert

Marshel Widiyanto			
4	<i>Subjective norms</i> Ajzen (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mempertimbangkan opini dari orang-orang disekitar saya sebelum merujuk ke Babe Cabita dan Marshel Widiyanto 2. Kebanyakan kenalan saya berpikir bahwa saya harus mau membeli produk skincare MS Glow for men yang dipromosikan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto 3. Kebanyakan kenalan saya ingin saya untuk membeli produk skincare MS Glow for men yang dipromosikan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto 	Likert
5	<i>Perceived expertise</i> Bergkvist et al (2016), Ohanian (1990)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Babe Cabita dan Marshel Widiyanto adalah pakar di bidang skincare MS Glow for men. 2. Babe Cabita dan Marshel Widiyanto memiliki pengetahuan yang baik tentang produk skin care MS Glow for men. 3. Babe Cabita dan Marshel Widiyanto memberikan referensi terhadap produk skincare MS Glow for men berdasarkan keahliannya. 	Likert
6	<i>Perceived congruence</i> Xu Rinka, X and Pratt (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa memiliki banyak kecocokan dengan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai influencer produk skincare MS Glow for men. 2. Saya memandang adanya tingkat kecocokan antara kepribadian saya dengan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai influencer produk skincare MS Glow for men. 3. Saya menilai relevansi informasi terkait produk skincare MS Glow for men yang dilakukan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto terkait dengan keyakinan pribadi dan gaya hidup saya. 	Likert
7	<i>Attitude toward the influencer</i> Ajzen (2011), Casalo et al (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa Babe Cabita dan Marshel Widiyanto berperan sebagai influencer saya dalam memilih produk skincare MS Glow for men. 2. Saya percaya bahwa Babe Cabita dan Marshel Widiyanto menyajikan konten produk skincare MS Glow for men yang menarik. 3. Saya percaya bahwa Babe Cabita dan Marshel Widiyanto memberikan penawaran baru tentang produk skincare MS Glow for men yang unik dan berbeda. 4. Saya menganggap Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai sumber informasi terpercaya tentang produk skincare MS Glow for men yang andal. 	
8	<i>Purchase intention</i> Ajzen (2011), Hsu and Lin (2015), Martins et al (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki niat membeli produk skincare MS Glow for men yang dipromosikan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. 2. Saya akan merekomendasikan produk skincare MS Glow for men yang dipromosikan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. 	