

Analisa Pengaruh Daya Tarik *Influencer* Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepercayaan Masyarakat

Nabila Masithoh Rosyidani¹, Ghina Aulia Rahma², Lufi Rahayu³, Melia Putri⁴, Wahyu Tri Handayani⁵

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta; nabilamasithoh9b@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Surakarta; ghinaauliarahma@gmail.com

³Universitas Muhammadiyah Surakarta; lufirahayu0@gmail.com

⁴Universitas Muhammadiyah Surakarta; putrimelia686@gmail.com

⁵Universitas Muhammadiyah Surakarta; triwahyuhandayani29@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received January

Revised Nov 20, 201xx

Accepted Dec 11, 20xx

Kata Kunci:

Influencer, Niat Pembelian, Daya Tarik Fisik, Daya Tarik Sosial, Kepercayaan

Keywords:

Influencer, Purchase Intention, Pshycal Attractiveness, Social Attractiveness, Thrustworthiness

ABSTRAK

Dalam era Revolusi Industri saat ini, adanya perkembangan pesat dalam bidang teknologi mengakibatkan seseorang dengan sangat mudah untuk meng-*influence* banyak orang dalam berbagai media maupun platform seperti halnya melalui *social networking*. Pada era revolusi industri saat ini siapapun dapat meng-*influence* orang banyak, bahkan mereka dapat menjadi *trendsetter*, yang artinya semua orang memiliki kemungkinan untuk dapat menjadi pusat perhatian orang banyak. Dari branding yang dilakukan oleh *influencer* terdapat korelasi yang kuat antara promosi yang mereka lakukan terhadap minat beli konsumen, dimana *influencer* meningkatkan minat pembelian sebanyak 89,7%. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik *influencer* terhadap niat pembelian dengan kepercayaan masyarakat. Dari penelitian tersebut diperoleh 100 sampel dari masyarakat umum yang menggunakan media sosial untuk membeli suatu produk. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang data penelitiannya menggunakan angka sebagai alat untuk menganalisis hasil temuannya. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal komparatif. Desain kausal komparatif adalah desain penelitian kuantitatif yang hubungannya berdasarkan sebab-akibat. Dengan hasil menunjukkan bahwa daya tarik fisik dan daya tarik sosial *influencer* serta kepercayaan masyarakat berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini berarti bahwa niat pembelian suatu produk akan meningkat seiring dengan meningkatnya daya tarik fisik dan daya tarik sosial melalui konten-konten yang diciptakan *influencer*. Serta daya tarik sosial berpengaruh terhadap niat pembelian melalui kepercayaan yang diciptakan oleh seorang *influencer*.

ABSTRACT

In the current Industrial Revolution era, the rapid development in the field of technology makes it very easy for someone to influence many people in various media and platforms as well as through social networking. In the current industrial revolution era, anyone can influence many people, even they can become trendsetters, which means everyone has the possibility to be the center of attention of many people. From branding carried out by influencers, there is a strong correlation between the promotions they do to consumer buying interest, where influencers increase purchase interest by 89.7%. This study aims to analyze the influence of influencer attraction with public trust in purchase intent. From the study, 100 samples were obtained from the general public who use social media to buy a product. This

study used a type of quantitative research. Quantitative research is a research method whose research data uses numbers as a tool to analyze the results of its findings. The research design in this study used a comparative causal design. Where comparative causal design is a quantitative research design that relates causation. With the results showing that the physical attractiveness and social appeal of influencers and public trust affect purchase intent. This means that the purchase intent of a product will increase along with the increase in physical appeal and social appeal through content created by influencers. And social appeal affects purchase intent through the trust created by an influencer.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Nabila Masithoh Rosyidani
Institution: Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: nabilamasitho9b@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Revolusi industri memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan sosial yang sering dikaitkan dengan bagaimana perubahan terjadi secara reguler. Penyebarluasan konten dari berbagai media maupun platform mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi, baik berupa peningkatan kemampuan komunikasi, penyebaran berita, bahkan aktivitas jual beli. Dari kondisi tersebut, penyebaran konten sangat berpengaruh terhadap naiknya tingkat penjualan pada suatu produk, terlebih lagi di era digital saat ini *e-commerce* secara signifikan meningkatkan aktivitas jual beli karena mudahnya masyarakat mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Maraknya aktivitas jual beli melalui *e-commerce* di Indonesia ini dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor, salah satu penyebabnya adalah penyebaran konten branding yang dilakukan oleh social media *influencer* (Maulana et al., 2020).

Influencer adalah pengguna media sosial terkemuka dan dipandang sebagai panutan oleh pengikut mereka (Johnstone & Lindh, 2022). Pengikut mereka merasa dekat dengan mereka, karena mereka percaya bahwa mereka tahu banyak tentang, dan berhubungan dengan, mereka. Kedekatan ini memungkinkan *influencer* untuk mempengaruhi orang lain (Bu et al., 2021). *Influencer* mendapatkan pengikut yang sangat banyak, khususnya, karena mereka dipandang memiliki pengetahuan/keterampilan khusus (Belanche et al., 2021). *Influencer* menciptakan identitas dengan mengkomunikasikan pengalaman pribadi yang menggabungkan foto, video, dan aktivitas (Sokolova & Kefi, 2020). Demikian pula, perlu dicatat bahwa pengikut secara aktif berpartisipasi dalam konstruksi dan legitimasi identitas *influencer* (Lou & Kim, 2019) mengingat mereka mengikuti, berinteraksi dengan, membela dan mendukung mereka (Tafesse & Wood, 2021).

Sosial media adalah sebuah tempat yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara online tanpa ada batasan ruang dan waktu. Pengaruh yang diberikan oleh sosial media sangat signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, khususnya di generasi muda atau milenial. *Influencer* adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang (Evelina & Handayani, 2018). Dalam era revolusi industri saat ini, adanya perkembangan pesat dalam bidang teknologi mengakibatkan seseorang dengan sangat mudah untuk meng-*influence* atau mempengaruhi banyak orang dalam berbagai media maupun platform seperti dengan melalui *social*

networking. Menurut (Welta, 2013) *Social Networking Site* (SNS) atau jejaring sosial adalah suatu layanan berbasis web yang diatur agar setiap pengguna dapat membangun hubungan sosial melalui dunia maya. Siapapun dapat meng-*influence* atau mempengaruhi orang banyak pada era revolusi industri saat ini, bahkan mereka dapat menjadi penentu tren, yang artinya semua orang memiliki kemungkinan untuk menjadi pusat perhatian orang banyak.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dikatakan bahwa minat beli konsumen mempunyai hubungan yang kuat dengan promosi yang dilakukan oleh *influencer* dari branding yang dilakukan yaitu meningkatkan minat pembelian sebanyak 89,7% (Pastikarani & Astuti, 2016) karena pengaruhnya yang tinggi tersebut, banyak perusahaan yang menggunakan *influencer* untuk meningkatkan *engagement* terhadap produk yang dijual. Daya tarik yang dimunculkan oleh *influencer* berdasarkan kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, dan tingginya atensi publik terhadap *influencer* tersebut diamati dari banyaknya jumlah pengikut di akun media sosial mereka dapat meningkatkan branding produk kepada masyarakat luas serta semakin tinggi tingkat pemasaran.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai bagaimana daya tarik fisik dan daya tarik sosial *influencer* berpengaruh terhadap niat pembelian. Dan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama. Penelitian ini menambah pengetahuan secara langsung mengenai minat pembelian yang dapat dipengaruhi oleh *influencer*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Ajzen & Fishbein, (1969) merupakan salah satu yang memperkenalkan *Theory of Reasoned Action (TRA)* untuk pertama kali. Teori tersebut menjelaskan tentang hubungan antara kepercayaan (*trust*), sikap (*attitude*), keinginan (*desire*), serta perilaku (*behavior*). Keinginan merupakan prediktor dalam sebuah perilaku, ketika seseorang ingin mengetahui apa yang akan dilakukan orang lain melalui keinginan orang tersebut. Namun, seseorang dapat mempertimbangkan apa yang diinginkan berdasarkan faktor-faktor lain. Fokus perhatian atau *attention* menjadi hal penting yang dijelaskan dalam teori ini. Artinya memperhitungkan hal-hal yang dianggap penting. Keinginan ditentukan oleh persepsi subjektif dan sikap (Jogiyanto, 2006)

Suatu intensi atau niat merupakan suatu fungsi dalam penentuan dasar, yaitu sikap seseorang terhadap perilaku (aspek personal) dan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial agar dapat melakukan atau tidak melakukan hal-hal yang subjektif (Jogiyanto, 2006). Menurut teori ini praktek dan perilaku dipengaruhi oleh sebuah niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi subjektif. Sikap dipengaruhi oleh kepercayaan dan hasil suatu tindakan yang telah terjadi. Persepsi subjektif sendiri dipengaruhi oleh kepercayaan untuk memperoleh motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Teori ini juga menjelaskan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu apabila ia sudah mempertimbangkan perbuatan tersebut positif dan percaya bahwa orang lain ingin ia melakukannya.

2.2 *Niat Beli*

Niat beli merupakan suatu keinginan yang timbul pada diri seseorang agar dapat membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Philip Kotler, 2002). Sementara itu, niat beli dapat diartikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih setelah melakukan evaluasi. Dalam mengukur variabel niat beli dapat mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk yang dipilih pada masa yang akan datang. Niat pembelian memiliki hubungan dengan perilaku konsumen, di mana muncul pada tahap akhir dalam rangkaian proses pengambilan keputusan. Seorang pengusaha perlu memperhatikan dan memahami keinginan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang perlu

diperhatikan seorang pengusaha dalam proses jual beli agar konsumen tidak merubah niat pembelian (Philip Kotler, 2002).

2.3 Daya Tarik Fisik

Daya tarik merupakan dapat menarik keinginan konsumen karena memiliki kualitas dan keunikan. Daya tarik pada media sosial juga dipengaruhi oleh penampilan fisik seseorang atau yang sekarang dikenal dengan *influencer*. Penampilan fisik *influencer* menjadi salah satu hal terpenting dalam memberikan kesan pertama kepada konsumen. Daya tarik fisik dapat didefinisikan sebagai penggabungan antara karakteristik seseorang antara cantik atau tampan dengan menarik (Aronson et al, 2007). *Influencer* yang memiliki paras cantik atau tampan serta memiliki *personality* yang menarik akan memperoleh kepercayaan dari para konsumen.

2.4 Daya Tarik Sosial

Makhluk sosial memiliki dorongan untuk berinteraksi dengan sesama. Interaksi dengan sesama dapat disebabkan oleh adanya daya tarik sosial. Daya tarik sosial merupakan perilaku atau sifat yang menyebabkan seseorang memiliki ketertarikan secara sosial (Perse & Rubin, 1989). Menurut (Rubin & McHugh, 1987) menyatakan bahwa seorang *influencer* secara sosial lebih menarik dalam memberikan konteks yang lebih baik untuk para konsumen. Dengan adanya media sosial akan membuat konsumen menjadi lebih tertarik pada seseorang yang memiliki gaya interpersonal dan keterampilan komunikasi yang sesuai dengan diri (Aronson et al, 2007).

2.5 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap orang lain. Kepercayaan juga dapat berupa produk dan jasa yang dibutuhkan. Kepercayaan pada suatu merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Philip Kotler, 2002). Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Konsumen akan membeli suatu produk jika memiliki kepercayaan terhadap merek tertentu. Kepercayaan menekankan pada kepercayaan merek pada suatu tersebut. Seorang konsumen akan memiliki keinginan dan standar tertentu terhadap produk yang diharapkan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang data penelitiannya menggunakan angka sebagai alat untuk menganalisis hasil temuannya. Pada penelitian ini desain kausal komparatif yang berhubungan sebab akibat dengan desain penelitian kuantitatif digunakan sebagai desain penelitian.

3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil jawaban yang bersifat sementara dari rumusan masalah penelitian yang akan diuji. Ada beberapa hipotesis pada penelitian ini:

H1 : Faktor daya tarik fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

H2 : Faktor daya tarik sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

H3 : Faktor kepercayaan memediasi antara faktor daya tarik fisik dan faktor niat pembelian

H4 : Faktor kepercayaan memediasi antara faktor daya tarik sosial dan faktor niat pembelian

3.3 Pemilihan Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang berada di sekitar lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mempunyai sosial media, khususnya Instagram. Jumlah masyarakat Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 273,52 juta jiwa. Sasaran yang dituju adalah masyarakat yang memiliki minat pembelian produk melalui media sosial. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel penelitian yaitu menggunakan metode *purposive sampling*.

Sampel merupakan bagian yang diambil dari keseluruhan objek penelitian, dianggap mewakili seluruh populasi, dan diperoleh melalui metode khusus.. Untuk sampel akan diambil dari

populasi penelitian yaitu masyarakat umum tahun 2023. Dalam menetapkan besarnya sampel yang akan diambil peneliti mengacu pada pendapat Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi sampel

e = persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel, sebanyak 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{273.530.000}{1 + 273.530.000 (0,1)^2}$$

= 99,9 atau dibulatkan menjadi 100 masyarakat

3.4 Pengumpulan dan Analisa Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder dan data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dalam bentuk *Google Form* yang berisi pertanyaan atau pernyataan terstruktur sesuai dengan variabel yang akan kami teliti dengan sasaran yaitu masyarakat umum. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber terpercaya diantaranya seperti literatur jurnal, skripsi, artikel ilmiah, dan web resmi atau terakreditasi.

Untuk analisis data, kami menggunakan aplikasi Smart PLS sebagai sarana pengujian dari hasil data yang diperoleh. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Teknik ini dapat mendeskripsikan data-data yang telah terkumpul. Alat uji yang digunakan, antara lain:

1. Outer Loading

Penelitian ini menggunakan outer loading untuk menunjukkan seberapa besar kaitannya antara indikator dengan variabel lainnya.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas eksternal, yaitu berkaitan dengan akurat atau tidaknya hasil penelitian yang dapat diterapkan terhadap variabel penelitian yang sedang diukur.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat konsisten atau stabilitas pada jawaban responden terhadap pertanyaan yang telah diberikan dari waktu ke waktu pada kesempatan yang berbeda dalam suatu kuesioner.

3. Uji Hipotesis

- a. Original Sample (O)
- b. Sample Mean (M)
- c. Standard deviation (STDEV)
- d. T statistics (|O/STDEV|)
- e. P values

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Outer Loading

Outer loading merupakan tabel yang berisi *loading faktor* yang memiliki hubungan antara indikator dengan variabel laten. Hasil outer loading diperoleh dari *PLS Algorithm Report SmartPLS*. Hubungan tersebut dapat dikatakan valid apabila nilai *loading faktor* lebih besar dari 0,7 (Rahma et al., 2023).

Tabel 1. Outer Loading

	X1	X2	Z2	Y1
--	----	----	----	----

	(Daya tarik fisik)	(Daya tarik sosial)	(Kepercayaan)	(Niat Pembelian)
X1.10	0.736			
X1.2	0.685			
X1.3	0.707			
X1.5	0.684			
X1.6	0.609			
X1.7	0.649			
X1.8	0.759			
X1.9	0.789			
X2.1		0.768		
X2.10		0.804		
X2.2		0.751		
X2.3		0.713		
X2.4		0.686		
X2.5		0.753		
X2.6		0.670		
X2.7		0.659		
Y1.10				0.766
Y1.2				0.758
Y1.4				0.830
Y1.5				0.830
Y1.6				0.848
Y1.7				0.794
Y1.8				0.813
Y1.9				0.773
Z1.5			0.809	
Z1.10			0.752	
Z1.2			0.700	
Z1.4			0.791	
Z1.6			0.775	
Z1.7			0.809	
Z1.8			0.861	
Z1.9			0.657	

Sumber: Data Diolah (2023)

Terdapat indikator pada variabel yang menunjukkan nilai eksternal loading > 0,7 sehingga menunjukkan bahwa beberapa indikator dalam penelitian ini dapat dianggap valid. Nilai untuk memasukkan faktor antara 0,6 dan 0,7 untuk penelitian eksplorasi selalu dapat diterima, dan nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Namun, Chin dalam Ghozali dan Latan (2015: 74) menyatakan bahwa dalam penelitian awal pada pengembangan skala, faktor loading dengan nilai antara 0,5 hingga 0,6 dianggap memadai

4.2 Discriminant Validity, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

Discriminant validity digunakan untuk menilai sejauh mana setiap konstruk laten secara nyata berbeda dengan variabel lainnya (Rahma et al, 2023). Hasil dari discriminant validity yang semakin tinggi menunjukkan indikasi bahwa konstruk tersebut unik dan mampu menjelaskan variabel yang sedang diukur. Serta nilai AVE perlu lebih besar dari korelasi antara variabel laten (Rahma et al., 2023).

Tabel 2. Discriminant Validity, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Daya tarik fisik	0.854	0.863	0.887	0.496

Daya tarik sosial	0.872	0.879	0.899	0.529
Kepercayaan	0.902	0.902	0.921	0.595
Niat pembelian	0.921	0.922	0.935	0.643

Sumber: Data Diolah (2023)

Tidak semua tanda variabel menunjukkan nilai AVE > 0,5, sehingga tidak semua variabel pencarian dianggap valid. Output di atas menunjukkan bahwa nilai keandalan agregat seluruh struktur lebih besar dari 0,7. Dengan nilai yang diperoleh, seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang ditentukan. Hasil nilai *Conbrach alpha* menunjukkan seluruh konsep > 0,7 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.3 R-Square

Uji koefisien determinasi (*R-Square*) ini dilakukan untuk menentukan serta memperhitungkan nilai yang dipengaruhi oleh variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Ghozali, 2016). Pada uji ini mengukur seberapa baik variabilitas dalam variabel dependen (y) dapat dijelaskan oleh variabilitas dalam variabel independen (x) yang digunakan dalam model regresi.

Tabel 3. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan (Z)	0.496	0.485
Niat pembelian (Y)	0.706	0.697

Sumber: Data Diolah (2023)

Nilai *R-square* hubungan atau pengaruh simultan X1, X2 dan Y terhadap Z sebesar 0,496 dengan nilai customized r-squared sebesar 0,485. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa seluruh struktur eksogen X1, X2 dan Y secara simultan mempengaruhi Z sebesar 0,485 atau 48,5%. Karena R-squared yang disesuaikan lebih besar dari 33% dan tidak kurang dari 67%, maka pengaruh seluruh konstruk eksogen X1, X2, dan Y terhadap Z dianggap sedang.

Nilai R-squared hubungan atau pengaruh simultan X1 dan X2 terhadap Y sebesar 0,706 dengan nilai customized r-squared sebesar 0,697. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa seluruh faktor eksogen X1 dan X2 secara simultan mempengaruhi Y sebesar 0,697 atau 69,7%. Karena R-squared yang disesuaikan lebih besar dari 67%, maka pengaruh semua konstruk eksogen X1 dan X2 terhadap Y adalah tinggi.

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang dilakukan untuk mengambil keputusan yang didasarkan fakta atau analisa data. Selain itu, uji hipotesis ini juga dapat dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Daya tarik fisik -> Kepercayaan	0.319	0.331	0.142	2.252	0.024
Daya tarik fisik -> Niat pembelian	0.007	0.020	0.105	0.063	0.949
Daya tarik sosial -> Kepercayaan	0.435	0.432	0.136	3.210	0.001

Daya tarik sosial -> Niat pembelian	0.463	0.459	0.111	4.167	0.000
Kepercayaan -> Niat pembelian	0.451	0.444	0.109	4.135	0.000

Sumber: Data Diolah (2023)

- (H1) Hasil pengujian koefisien lintasan indeks daya tarik fisik berpengaruh positif signifikan terhadap indeks reliabilitas sehingga hipotesis 1 dapat DITERIMA karena nilai $P < 0 > t$ tabel ($2,252 > 1,96$)
- (H2) Hasil pengujian koefisien lintasan indeks daya tarik fisik tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap indeks niat pembelian. Hipotesis 2 dapat DIABAIKAN karena nilai $P > 0,05$ berarti $0,949$ dan tabel statistik $t < t >$ ($3,210 > 1,96$)
- (H4) Hasil pengujian koefisien lintasan l Indeks Daya tarik sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli indikator bahwa hipotesis 4 dapat DITERIMA karena t -tabel P -value $< 0 >$ ($4,167 > 1,96$)
- (H5) Hasil Uji koefisien jalur indikator reliabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap indikator minat beli, menunjukkan bahwa bahwa hipotesis 5 dapat DITERIMA karena nilai $P < 0 > t$ tabel ($4,135 > 1,96$)

4.5 Uji Hipotesis Mediasi

Hipotesis mediasi ini dilakukan untuk menguji pengaruh pada variabel mediasi secara langsung dan secara tidak langsung. *Full mediation* terjadi apabila variabel bebas tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat tanpa melalui variabel mediator. Kemudian *partial mediation* merupakan variabel merupakan variabel independen yang mampu mempengaruhi langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.

Tabel 5. Uji Hipotesis Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Daya tarik fisik -> Kepercayaan -> Niat pembelian	0.144	0.141	0.065	2.228	0.026
Daya tarik sosial -> kepercayaan -> Niat pembelian	0.196	0.196	0.089	2.205	0.027

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil pengujian reliabel terhadap variabel daya tarik material dan minat beli menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur pada t -statistic $2,228 > 1,96$ dan p -value ($0,026 < 0,10$), Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis tersebut diterima dan diartikan mempunyai dampak yang signifikan. Artinya kepercayaan merupakan faktor mediasi antara daya tarik fisik dengan niat membeli.

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel daya tarik fisik secara tidak langsung mempengaruhi niat membeli melalui kepercayaan yang diberikan kepada *influencer*. Ukuran efeknya adalah $0,144$. Oleh karena itu perlu dipahami bahwa melalui konten yang dikirim oleh *influencer* daya tarik fisik dapat meningkatkan niat pembelian.

Hasil pengujian reliabel variabel daya tarik sosial dan niat beli menunjukkan nilai koefisien jalur pada t -statistik. dari $2.205 < 1,96$ dan p -value ($0,027 < 0,10$), hal ini dapat menjelaskan bahwa hipotesis diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya variabel kepercayaan memediasi antara variabel daya tarik sosial dengan variabel niat pembelian.

Daya tarik sosial secara tidak langsung berpengaruh terhadap niat pembelian melalui kepercayaan yang diciptakan oleh *influencer*. Besar pengaruhnya yaitu $0,196$.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang menggunakan teknik regresi PLS-SEM Smart PLS 4 dengan $< P$ signifikan 0,10 yaitu daya tarik fisik dan minat pembelian dimediasi oleh kepercayaan. Selain itu, hasil regresi mengatakan bahwa secara tidak langsung, daya tarik fisik dan daya tarik sosial mempengaruhi niat beli. Kemudian sebagian daya tarik *influencer* ini diperkuat dengan adanya faktor mediasi niat beli. Semakin tinggi daya tarik seorang *influencer*, maka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan secara tidak langsung akan meningkatkan *purchase intent*.

Kekurangan dalam penelitian ini adalah bahwa apa yang dikaji oleh peneliti hanya tentang daya tarik *influencer* mempengaruhi niat beli melalui kepercayaan publik, sehingga memerlukan pertimbangan lebih lanjut dari penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan publik terhadap *influencer* dan meningkatnya niat beli selain karena daya tarik fisik dan sosial dari seorang *influencer* yang belum diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Penelitian mungkin dibatasi oleh ukuran sampel yang relatif kecil, yang mungkin tidak mencerminkan keragaman siswa secara keseluruhan. Sampel yang lebih besar dan beragam dapat memberikan hasil yang lebih representatif. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data, yaitu metode survei atau kuesioner sehingga memperoleh data yang cenderung subjektif, harus ditingkatkan dengan metode wawancara untuk memperoleh hasil yang lebih lengkap.

Keterbatasan dalam penelitian ini berkaitan dengan rentang pembahasan yang terlalu kecil. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti ke depan untuk meneliti lebih lanjut variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The Prediction of Behavioral Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1967), 400–416.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(April).
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(September 2021), 102775. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10(November), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Pastikarani, D. A., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–9.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 16(1), 59–77. <https://doi.org/10.1177/009365089016001003>
- Philip Kotler, K. L. K. (2002). *Manajemen Pemasaran*.
- Rahma, G. A., Nasution, S. A., Rosyidani, N. M., Putri, M., & Ervynasari, A. (2023). Analisis pengaruh daya tarik fisik influencer pada kepercayaan masyarakat terhadap minat pembelian suatu produk. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 43–52.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- 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(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(March 2020), 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Welta, F. (2013). Perancangan Social Networking. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomu, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5, 8–9.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2007). *Social psychology* (ed.).