

PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLETT YANG DIMEDIASI OLEH KREDIBILITAS

Ressa Yolanda Sabella¹, Nurvita Trianasari²
Universitas Telkom^{1,2}
ressayolanda@student.telkomuniversity.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh influencer media sosial Instagram terhadap niat beli konsumen produk Scarlett, dengan kredibilitas influencer sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal digunakan dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memediasi hubungan antara pengaruh influencer media sosial dan niat beli konsumen produk Scarlett secara signifikan. Simpulan, 1) Responden menilai variabel influencer media sosial Instagram, kredibilitas influencer, dan niat beli produk Scarlett dalam kategori baik. 2) Influencer media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk Scarlett. 3) Kredibilitas influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 4) Kredibilitas influencer efektif memediasi pengaruh positif influencer media sosial Instagram terhadap niat beli konsumen produk Scarlett.

Kata Kunci: *Influencer Media Sosial, Kredibilitas, Niat Beli*

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of Instagram social media influencers on consumer purchase intentions of Scarlett products, with influencer credibility as a mediating variable. A quantitative approach with descriptive and causal methods was used in this study. Data analysis was carried out using SmartPLS 4.0. The results showed that influencer credibility significantly mediates the relationship between the influence of social media influencers and consumer purchase intentions of Scarlett products. Conclusion, 1) Respondents rated the variables of Instagram social media influencers, influencer credibility, and purchase intentions of Scarlett products in the good category. 2) Instagram social media influencers have a positive and significant influence on consumer purchase intentions of Scarlett products. 3) Influencer credibility also has a positive and significant influence on purchase intentions. 4) Influencer credibility effectively mediates the positive influence of Instagram social media influencers on consumer purchase intentions of Scarlett products.

Keywords: *Social Media Influencers, Credibility, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Sektor perawatan kulit di Indonesia saat ini sedang mengalami kemajuan, ditandai dengan peningkatan produksi berbagai produk *skincare* (Mutia A, 2022). Kondisi pasar yang semakin kompetitif ini menuntut perusahaan-perusahaan *skincare* untuk tidak hanya berinovasi dalam menciptakan produk, tetapi juga mengembangkan strategi

pemasaran yang efektif (Bertha F, 2023). Strategi pemasaran terus berkembang seiring dengan kemajuan zaman, mulai dari pemasaran tradisional seperti *word-of-mouth* hingga penggunaan *influencer* media sosial. *Influencer* media sosial tumbuh seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet. Tren pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2022 menunjukkan kenaikan yang signifikan dan stabil, dengan jumlah pengguna aktif meningkat dari 62 juta di tahun 2015 menjadi 191 juta di tahun 2022, yang mengindikasikan peningkatan penetrasi dan adopsi teknologi digital di kalangan masyarakat Indonesia. Internet menyediakan berbagai *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mencari informasi atau sekadar menghibur diri. Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang umum digunakan di Indonesia. Jumlah total pengguna Instagram di Indonesia telah melonjak pada awal tahun 2022, sehingga memposisikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram tertinggi keempat secara global. Selain itu, Instagram menawarkan berbagai fitur yang memudahkan para *influencer* media sosial dalam menciptakan konten dengan berbagai jenis (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023).

Saat ini, salah satu *skincare* yang diminati ialah Scarlett. Scarlett termasuk salah satu kedalam kategori brand kecantikan kedua terlaris di *e-commerce* Indonesia. Jumlah penjualan yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa Scarlett memiliki strategi pemasaran digital yang efektif, kehadiran secara *online* yang kuat, dan kemungkinan tingginya minat beli konsumen dengan produk tersebut (Pertiwi & Gusfa, 2018). Menurut Sudha M & Sheena K (2017), *influencer* media sosial disorot karena kontribusi signifikan mereka dalam menyebarkan informasi. Mereka berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen, yang sebagian besar didasarkan pada opini, kemampuan, posisi personal, dan persepsi sebagai ahli di bidang mereka oleh para pengikut. Oleh karena itu, kredibilitas *influencer* di media sosial juga berperan penting, terutama dalam kondisi yang menguntungkan (Weismueller et al., 2020). Dalam hal ini, Scarlett kerap memanfaatkan selebriti Instagram, *vlogger* kecantikan, dan artis ternama sebagai cara utama untuk mempromosikan produknya (Utami S & Setiawan A, 2022).

Beberapa *influencer* ternama di Indonesia, termasuk Agnes Monica, Ria Ricis, Rossa, Laudya Cynthia Bella, Natasha Wilona, dan banyak lainnya telah berpartisipasi dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening. Di samping para *influencer* lokal, Scarlett Whitening juga berkolaborasi dengan artis terkenal dari Korea Selatan, Song Joong Ki (Riskita A, 2022). Scarlett juga menggunakan Instagram sebagai *platform* utama untuk melakukan *endorsement* yang berdampak positif berkat jumlah pengikut besar yang dimiliki oleh para *influencer*. Melalui Instagram, Scarlett Whitening melakukan promosi dengan cara kreatif. Mereka membuat video menarik dan foto-foto yang mengulas produk mereka, mengikuti tren terkini. Instagram Scarlett Whitening teratur dengan desain yang cerah dan konsisten, menggunakan warna ungu, merah muda dan lain lain. Setiap postingan memiliki editan unik yang menarik perhatian audiens. Pada Desember 2022, akun Instagram mereka telah mencapai 5,6 juta pengikut. Dengan banyak pengikut, Scarlett Whitening memanfaatkan semua fasilitas Instagram secara maksimal (Syahirah & Eveliene, 2023).

KAJIAN TEORI

Pemasaran Media Sosial

Menurut Tuten Tracy L & Solomon Michael R (2018), pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi, *platform*, dan aplikasi media sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan melakukan pertukaran tawaran yang bermanfaat

bagi organisasi maupun bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan. Hal ini dikarenakan adanya komunitas yang besar di dalam sosial media, yang dianggap lebih menjanjikan daripada mengiklankan dengan cara tradisional. Menurut (Prasetio et al., 2022), media sosial berperan sebagai alat ampuh dalam menyampaikan pentingnya produk tertentu.

Influencer Media Sosial

Mengacu pada Mabkhot et al., (2022), *influencer* media sosial merupakan individu yang memiliki jumlah penggemar yang besar di *platform* media sosial dan menciptakan konten untuk para pengikutnya. *Influencer* media sosial menggunakan *platform* mereka untuk berbicara tentang topik khusus dan menyampaikan informasi kepada audiens mereka. Menurut Akbar & Arianti (2021), konsumen terus-menerus berusaha untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan menilai penampilan dan fungsinya. Maka sebab itu, dukungan produk oleh *influencer* dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen dan meningkatkan pemasaran yang digerakkan oleh *influencer*. Menurut Mabkhot et al., (2022) *influencer* media sosial memiliki 5 dimensi :

1) Keahlian

Menurut Gass & Seiter (dalam Saima & Khan, 2020) kemampuan komunikator untuk membuat klaim yang akurat dalam bidang pengetahuan tertentu. Keahlian ini mencakup tingkat keakraban, pemahaman, serta pengalaman yang didapatkan seseorang melalui pengabdian yang berkelanjutan dalam bidang pengetahuan yang sama.

2) Kepercayaan

Menurut Giffin (dalam Saima & Khan, 2020) kepercayaan pada suatu sumber adalah keyakinan penerima terhadap integritas, kejujuran, dan ketulusan dari sumber tersebut.

3) Kesukaan

Menurut Desarbo & Harsman (dalam Saima & Khan, 2020) *likability* adalah kecenderungan penerima untuk merasa tertarik atau terpesona oleh kepribadian atau pesona komunikator, atau merasa bahwa komunikator tersebut bersikap ramah dan mudah didekati.

4) Kualitas Informasi

Menurut Sari & Keni (2019), *information quality* berfungsi sebagai metrik untuk pemahaman informasi yang efektif oleh penerima komunikasi sejalan dengan tujuan komunikator dalam menyampaikan pesan, mengantisipasi bahwa penerima pesan mampu memahami makna yang dimaksudkan komunikator.

5) Nilai Hiburan

Menurut Abbas Naqvi et al., (2020), *entertainment value* mengacu pada kesenangan yang dirasakan orang ketika berinteraksi dengan orang lain di jaringan sosial *online*.

Instagram

Menurut Nainggolan et al., (2018), Instagram adalah *platform* media sosial yang memberi kesempatan kepada pengguna untuk mengambil foto dan video, memanfaatkan filter digital, serta mendistribusikannya di berbagai *platform* media sosial, tak terkecuali di Instagram. Menurut Ferina et al., (2019), Instagram yaitu salah satu *platform* media sosial yang sering diakses dan menjadi perhatian para pelaku bisnis *online*. *Platform* ini bisa digunakan untuk berbagi video dan foto.

Kredibilitas

Menurut Saima & Khan (2020), kredibilitas adalah evaluasi terhadap tingkat kepercayaan yang diberikan pada seseorang atau sesuatu. Penilaian ini dibentuk oleh orang lain berdasarkan persepsi mereka terhadap individu atau objek tersebut. Menurut Xiao (dalam Laurance et al., 2023), kredibilitas sumber berkaitan dengan kemampuan komunikator untuk mempengaruhi persepsi individu. Menurut AlFarraj et al., (2021) ada 3 dimensi kredibilitas, yaitu:

- 1) Daya tarik
Dimensi daya tarik adalah sejauh mana seseorang dinilai berdasarkan perilaku, ambisi, kecerdasan, dan kepribadiannya.
- 2) Keahlian
Dimensi keahlian adalah tingkat dimana suatu objek dinilai melalui perilaku empati, memiliki ambisi, kecerdasan, dan karakteristik kepribadiannya, yaitu: ahli, berpengalaman, berpengetahuan luas, berkualitas, dan terampil.
- 3) Kepercayaan
Dimensi kepercayaan adalah tingkat dimana objek dianggap sebagai sumber informasi yang jujur.

Niat Beli

Niat beli mengacu pada Kotler P and Keller & Kevin L (2016), merupakan perilaku konsumen yang dapat muncul seperti respons pada suatu objek, mencakup keinginan seseorang untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Semakin besar minat pembelian konsumen, semakin besar peluang bahwa mereka akan membeli produk tersebut (Solomon et al., 2018). Menurut Salim & Widaningsih (2017) ada beberapa dimensi niat beli, yaitu:

- 1) Minat transaksional
Kondisi individu memiliki kemampuan untuk menjalankan pembelian produk.
- 2) Minat referensial
Peluang bagi individu untuk menyarankan produk kepada pihak lain.
- 3) Minat preferensial
Minat yang mampu menunjukkan kecenderungan perilaku seorang individu yang menunjukkan kecenderungan dominan terhadap produk tertentu.
- 4) Minat eksploratif
Minat menunjukkan langkah-langkah berkelanjutan yang dilakukan oleh seseorang dalam upayanya untuk terus mencari informasi terkait produk tersebut menarik minat mereka, sementara juga secara aktif mengejar informasi spesifik produk untuk meningkatkan persepsi mereka tentang atribut positif produk.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dibantu dengan perangkat lunak Smart-PLS 4.0. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti influencer yang mempromosikan produk Scarlet di Instagram dan akan membeli produk Scarlett setelah terpengaruh oleh iklan *influencer* di Instagram. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-*

probability sampling dengan jenis *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada konsumen produk Scarlett. Peneliti memberikan pernyataan tertulis berupa link yang dihasilkan melalui Google Form, dan responden akan menanggapi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Line, Whatsapp, dan Twitter atau X. Data sekunder pada penelitian ini seperti profil perusahaan Scarlett, studi literatur, jurnal ilmiah, artikel ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan metodologi *Partial Least Squares* (PLS) untuk analisis. Menurut Westland (dalam Basallama & Ariyanti, 2023), SEM adalah metode statistik yang digunakan untuk pemeriksaan bersamaan dari beberapa variabel laten, baik endogen maupun eksogen. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 4.0. Dalam mengevaluasi modelnya, penelitian ini menggunakan 2 uji yaitu:

1) *Outer Model*

Menurut Abdillah W & Hartono J (2015), *outer model* adalah gambaran yang menunjukkan hubungan antara blok indikator pada variabel laten. *Outer model* berfungsi untuk melihat spesifikasi hubungan antara indikator dengan model pengukuran. Model pengukuran ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Menurut Solihin M & Ratmono D (2020), model PLS terdapat 2 uji validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen memiliki parameter skor model penelitian yaitu *Rule of thumbs*, nilai *factor loading* sebesar di antara ($>0,50$), AVE ($>0,50$). Uji validitas diskriminan memiliki parameter skor model penelitian yaitu nilai akar AVE $>$ korelasi variabel lain, *cross loading* ($>0,50$), *fornell larcker* nilai variabel $>$ korelasi variabel lain. Untuk uji reliabilitas nilai *Cronbachs Alpha* ($>0,60$) dan nilai *Composite reliability* ($>0,70$).

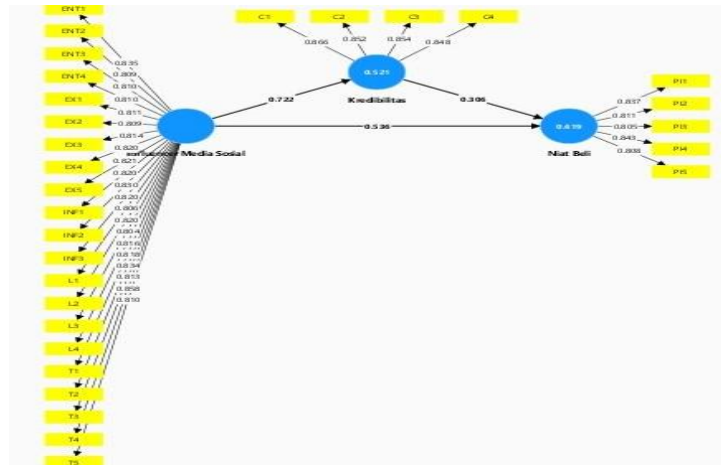
2) *Inner Model*

Menurut Abdillah W & Hartono J (2015), *inner model* adalah model struktural yang diterapkan dalam PLS untuk mengantisipasi hubungan kausalitas di antara variabel laten dilakukan melalui metode bootstrapping dan pengujian *T-Statistic tailed*. Model struktural ini terdiri dari uji *R-Squared*, *Q-Squared*, *Effect Size*. Nilai *R-Squared* (0.75) terkategori baik, (0.50) terkategori moderat, (0.25) terkategori lemah. Nilai *Q-Squared* >0 mengidentifikasi relevansi prediktif. Nilai *Effect Size* (0.35) terkategori besar, (0.15) terkategori medium, (0.02) terkategori lemah.

HASIL PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif merupakan teknik untuk mengolah data hasil jawaban responden dengan cara mengumpulkan serta menganalisis jawaban para responden guna menentukan pengaruh tingkat keterlibatan *influencer* media sosial Instagram dan niat beli konsumen produk Scarlett yang di mediasi oleh kredibilitas. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak (65,6%) dan laki-laki (34,4%). Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden perempuan cenderung melakukan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kelompok rentang usia antara 19 - 24 tahun sebanyak (48,9%), kelompok usia 25 - 30 tahun sebanyak (34,4%) dan kelompok usia 19 - 24 sebanyak (28,1%). Hasil ini

mengindikasikan bahwa kelompok usia 19 - 24 tahun memiliki kontribusi yang signifikan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan yang berkontribusi paling besar dalam penelitian ini adalah Sarjana, sebanyak (46,9%). Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan media sosial Instagram para konsumen Scarlett, frekuensi penggunaan tertinggi yaitu harian sebanyak (93,8%). Selanjutnya mingguan sebanyak (6,3%) dan untuk bulanan sebanyak 0 responden. Hal ini menunjukkan bahwa setiap orang memiliki frekuensi penggunaan yang berbeda-beda karena konsumen menggunakan Instagram sesuai dengan kebutuhannya.



Gambar 1. Hasil Algoritma SmartPLS 4.0
Sumber: Hasil Data Smart PLS Versi 4.0 (2024)

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor (0,5)	AVE (0,5)	Kesimpulan
Keahlian	EX1	0,811	0,670	Valid
	EX2	0,809		Valid
	EX3	0,814		Valid
	EX4	0,820		Valid
	EX5	0,821		Valid
Kepercayaan	T1	0,818		Valid
	T2	0,834		Valid
	T3	0,813		Valid
	T4	0,858		Valid
	T5	0,810		Valid
Kesukaan	L1	0,806		Valid
	L2	0,820		Valid
	L3	0,804		Valid
	L4	0,816		Valid
Kualitas Informasi	INF1	0,820		Valid
	INF2	0,830		Valid
	INF3	0,820		Valid

Nilai Hiburan	ENT1	0,835	0,731	Valid
	ENT2	0,809		Valid
	ENT3	0,810		Valid
	ENT4	0,810		Valid
Kredibilitas	C1	0,866	0,731	Valid
	C2	0,852		Valid
	C3	0,854		Valid
	C4	0,848		Valid
Niat Beli	PI1	0,837	0,674	Valid
	PI2	0,811		Valid
	PI3	0,805		Valid
	PI4	0,843		Valid
	PI5	0,808		Valid

Tabel 1 memperlihatkan nilai faktor pemuatan dari variabel *influencer* media sosial terdiri dari 5 dimensi yaitu keahlian (EX1-EX5), kepercayaan (T1-T5), kesukaan (L1-L4), kualitas informasi (INT1-INT3), nilai hiburan (ENT1-ENT4) dikatakan valid karena semua indikator bernilai ($>0,5$), sehingga variabel *influencer* media sosial memiliki nilai validitas yang tinggi. Selanjutnya nilai *loading factor* dari variabel kredibilitas yang terdiri dari C1, C2, C3, C4 dikatakan valid karena semua indikator bernilai ($>0,5$), sehingga variabel kredibilitas memiliki nilai validitas tinggi. Nilai *loading factor* niat beli terdiri dari PI1, PI2, PI3, PI4, PI5 dikatakan valid karena semua indikator bernilai ($>0,5$), sehingga variabel niat beli memiliki nilai validitas tinggi.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Item	<i>Influencer Media Sosial</i> Instagram	Kredibilitas <i>Influencer</i>	Niat Beli
EX1	0,811	0,494	0,542
EX2	0,809	0,607	0,611
EX3	0,814	0,501	0,570
EX4	0,820	0,564	0,625
EX5	0,821	0,559	0,612
T1	0,818	0,612	0,593
T2	0,834	0,593	0,636
T3	0,813	0,618	0,647
T4	0,858	0,661	0,647
T5	0,810	0,536	0,575
L1	0,806	0,580	0,585
L2	0,820	0,628	0,681
L3	0,804	0,611	0,622
L4	0,816	0,559	0,592
INF1	0,820	0,641	0,634
INF2	0,830	0,602	0,617
INF3	0,820	0,617	0,665
ENT1	0,835	0,639	0,691
ENT2	0,809	0,571	0,666

ENT3	0,810	0,597	0,578
ENT4	0,810	0,575	0,589
C1	0,630	0,866	0,613
C2	0,651	0,852	0,600
C3	0,596	0,854	0,603
C4	0,590	0,848	0,554
PI1	0,608	0,536	0,837
PI2	0,551	0,564	0,811
PI3	0,572	0,524	0,805
PI4	0,727	0,658	0,843
PI5	0,627	0,548	0,808

Meninjau pada tabel 2, didapati bahwa setiap indikator dari setiap variabel laten yang diukur memuat nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* variabel laten lainnya, sehingga bisa disimpulkan bahwa masing-masing indikator dari variabel laten yang diukur menghasilkan nilai yang valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Fornell Larcker Criterion

Item	<i>Influencer</i> Media Sosial Instagram	Kredibilitas <i>Influencer</i>	Niat Beli	Kesimpulan
<i>Influencer</i> Media Sosial Instagram	0,819	-	-	Valid
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,722	0,855		Valid
Niat Beli	0,758	0,694	0,821	Valid

Ditinjau dari Tabel 3, hasil uji kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan validitas yang baik karena nilai akar AVE atas masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk dalam elemen non-diagonal pada kolom yang sama.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (>0,7)	<i>Cronbachs Alpha</i> (>0,6)	Kesimpulan
<i>Influencer</i> Media Sosial Instagram	0,976	0,975	Valid
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,878	0,877	Valid
Niat Beli	0,885	0,879	Valid

Berdasarkan tabel 4, nampak bahwa nilai reliabilitas dari setiap konstruk sudah cukup baik dan sudah memnuhi persyaratan, nilai *composite reliability* sudah berada >0,7 dan nilai *cronbachs alpha* sudah berada >0,6 atau dapat dikatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan konsistensi dan keandalan instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel 5.
Hasil Uji R-Squared

Variabel	Nilai R-Squared	Keterangan
<i>Influencer</i> Media Sosial Instagram	-	-
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,521	Moderat
Niat Beli	0,619	Moderat

Berdasarkan tabel 5, nilai *R-Squared* dari masing-masing variabel menghasilkan nilai yang cukup baik atau moderat karena memiliki nilai yang mendekati 0,50.

Tabel 6.
Hasil Uji Q-Squared

Variabel	Nilai Q^2 Predict	Keterangan
<i>Influencer</i> Media Sosial Instagram	-	-
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,668	Baik

Berdasarkan tabel 6, nilai *q-squared* melebihi nol menunjukkan bahwa variabel eksogen menunjukkan tingkat signifikansi prediktif terhadap variabel endogen yang dipengaruhinya.

Tabel 7.
Hasil Uji F-Squared

Variabel	<i>Influencer</i> Media Sosial Instagram	Kredibilitas <i>Influencer</i>	Niat Beli	Keterangan
<i>Influencer</i> Media Sosial Instagram	-	-	0,361	Besar
Kredibilitas <i>Influencer</i>	-	-	0,118	Medium
Niat Beli	-	-	-	-

Meninjau dari tabel 7, didapati nilai *F-Squared* atau besar hubungan antara *influencer* media sosial Instagram dengan niat beli sebesar 0,361 dan kredibilitas *influencer* dengan niat beli memiliki hubungan sebesar 0,118. Berdasarkan kriteria menurut hubungan antara variabel *influencer* media sosial Instagram dengan niat beli termasuk dalam kategori besar. Sedangkan hubungan antara variabel dan kredibilitas *influencer* dengan niat beli termasuk dalam kategori medium.

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis (Bootstraping)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	P-Value	Keterangan
<i>Direct Effect</i>				
H1	<i>Influencer</i> Media Sosial Instagram → Niat Beli	0,722	0,000	Diterima

H2	Kredibilitas <i>Influencer</i> →Niat Beli	0,306	0,002	Diterima
<i>Indirect Effect</i>				
H3	<i>Influencer</i> Media Sosial Instagram→Kredibilitas <i>Influencer</i> →Niat Beli	0,221	0,002	Diterima

Berdasarkan tabel 8, hasil uji hipotesis *path coefficient* pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian H1, *Influencer* Media Sosial Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli, dapat dilihat pada nilai *p-value* sebesar $<0,05$ dan nilai *path coefficient* 0,722.
2. Pengujian H2, Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli, dapat dilihat pada nilai *p-value* sebesar $<0,05$ dan nilai *path coefficient* 0,306.
3. Pengujian H3, Kredibilitas memediasi hubungan antara *Influencer* Media Sosial Instagram terhadap Niat Beli, dapat dilihat pada nilai *p-value* sebesar $<0,05$ dan nilai *path coefficient* 0,221.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer* Media Sosial Instagram Terhadap Niat Beli konsumen produk Scarlett

P-value menghasilkan nilai sebesar $<0,05$ dan untuk *path coefficient* menghasilkan nilai sebesar 0,722, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *influencer* media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk Scarlett. Artinya dimensi *influencer* media sosial Instagram seperti keahlian, kepercayaan, kesukaan, kualitas informasi dan nilai hiburan memiliki peran penting terhadap niat beli konsumen produk Scarlett. Sesuai pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mabkhot et al., 2022) yang memiliki hasil serupa, bahwa terdapat pengaruh dari *influencer* media sosial terhadap niat beli. Semakin baik *influencer* dalam mempromosikan produk Scarlett semakin tinggi juga niat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian serupa dilakukan oleh (Pop et al., 2022) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer* media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh Kredibilitas *influencer* Terhadap Niat Beli konsumen produk Scarlett

P-value menghasilkan nilai sebesar $<0,05$ dan untuk *path coefficient* menghasilkan nilai sebesar 0,306, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk Scarlett. Artinya kredibilitas *influencer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen produk Scarlett karena informasi yang diberikan oleh *influencer* sangat penting bagi para audiens mereka dan bahkan dapat mempengaruhi perilaku mereka. Sesuai pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mabkhot et al., 2022) yang memiliki hasil serupa, bahwa terdapat pengaruh dari kredibilitas *influencer* terhadap niat beli. Semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer* maka semakin tinggi juga niat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian serupa dilakukan oleh (Saima & Khan, 2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kredibilitas Memediasi hubungan antara *Influencer* Media Sosial Instagram dan Niat Beli konsumen produk Scarlett

P-value menghasilkan nilai sebesar $<0,05$ dan untuk *path coefficient* menghasilkan nilai sebesar 0,221, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kredibilitas memediasi hubungan antara *influencer* media sosial Instagram dan niat beli konsumen produk Scarlett. Artinya kredibilitas *influencer* berperan sebagai variabel yang mempengaruhi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial Instagram yang dilakukan oleh *influencer* dan niat beli konsumen produk Scarlett. Sesuai pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mabkhot et al., 2022) yang memiliki hasil serupa, bahwa kredibilitas memediasi hubungan antara *influencer* media sosial dan niat beli. Semakin tinggi penilaian positif konsumen terhadap kredibilitas *influencer* media sosial Instagram, mereka cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk Scarlett.

SIMPULAN

Bahwa *influencer* media sosial Instagram dan kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk Scarlett. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti, yaitu *influencer* media sosial Instagram, kredibilitas *influencer*, dan niat beli, secara keseluruhan berada dalam kategori baik berdasarkan jawaban responden. Selain itu, kredibilitas *influencer* terbukti mampu memediasi pengaruh positif *influencer* media sosial Instagram terhadap niat beli konsumen, yang menguatkan peran penting dari kredibilitas dalam memperkuat efektivitas promosi melalui *influencer* di platform Instagram. Hasil ini menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui hubungan antara *influencer* media sosial Instagram, kredibilitas *influencer*, dan niat beli pada produk Scarlett.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Naqvi, M. H., Jiang, Y., Miao, M., & Naqvi, M. H. (2020). The effect of social influence, trust, and entertainment value on social media use: Evidence from Pakistan. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1723825>
- Abdillah W, & Hartono J. (2015). *Partial Least Square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (Ed. 1). Yogyakarta : Andi.
- Akbar, R. F., & Arianti, M. (2021). Dampak Brand Image, Celebrity Endorsement dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian MS Glow For Men di Indonesia Jurnal Manajemen Teknologi. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(3), 304–324. <https://doi.org/10.12695/jmt.2021.20.3.7>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3). <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Basallama, A. D., & Ariyanti, M. (2023). The Influence of Reference Group on Purchase Decision of Iphone Products With Lifestyle as A Moderating Variable (Case Study: Iphone Product Users In Indonesia). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 73. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4178>

- Bertha F. (2023). Persaingan di Bisnis Scincare Kian Ketat, Tetap Tenang Jalani dengan Cara Ini. *Momsmoney*. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/persaingan-di-bisnis-skincare-kian-ketat-tetap-tenang-jalani-dengan-cara-ini>
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ferina, N., Agung, A., Sri, G., & Professor, D. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 4, Issue 1). www.ijisrt.com/743
- Kotler P and Keller, & Kevin L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc.
- Laurance, A. A., Wijaya, S., & Thio, S. (2023). YouTube Influencer: How Source Credibility and Information Quality Influence Destination Image and Visit Intention of Young Travelers? *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 48. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4672>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Mutia A. (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). *Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado*.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. In *Jurnal Media Kom: Vol. Viii* (Issue 2).
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Riskita A. (2022). *Perjalanan Bisnis Scarlett Whitening, Gaet Song Joong-ki hingga Twice*. <https://store.sirclo.com/blog/scarlett-whitening/>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4). <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). *Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung Analysis Of Customer Buying Intention On*

- English Course Program At Languange Course Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung.* www.infokursus.net/sie/rekap-jenkurkabkota
- Sari, M. Ika, & Keni. (2019). Pengaruh Information Quality Dan Relationship Quality Terhadap Uncertainty Reduction Dan Purchase Intention. *Versi Cetak*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmieb>
- Solihin M, & Ratmono D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis.* Yogyakarta:ANDI.
- Solomon, M. R., Tina M, & Lowrey. (2018). *The Routledge Companion to Consumer Behavior.*
- Sudha M, & Sheena K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management.*
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen.* ALFABETA.
- Syahirah, S., & Eveliene, J. A. S. (2023). Strategi Marketing Public Relations Scarlett Whitening Dalam Membangun Citra Melalui Endorsement. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram*, 4(1).
- Tuten Tracy L, & Solomon Michael R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Utami S, & Setiawan A. (2022). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Terhadap Poroduk Body Care Scarlett.*
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>