

INTISARI

Penelitian ini menguji mengenai dampak pemengaruh kecantikan dimedia sosial terhadap sikap dan niat beli konsumen. Hal ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat beli produk perawatan kulit. Model riset terdiri dari kredibilitas, kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, persepsi keahlian, persepsi kesesuaian, sikap konsumen, sikap merek, dan niat beli produk perawatan kulit dengan melalui media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner secara daring. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 293 responden yang berada di Indonesia yang menjadi pengikut salah satu akun pemengaruh kecantikan yaitu Tasya Farasya, Jharna Bhagwani, Nanda Arsyinta, Rachel Goddard, atau Abel Cantika.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) metode ini digunakan untuk menguji kesesuaian model yang dihipotesiskan. Dalam hasil uji analisis data menemukan bahwa dari sembilan hipotesis yang diujikan terdapat satu hipotesis yang tidak didukung yakni norma subjektif terhadap sikap konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif tidak mempengaruhi sikap konsumen terhadap pemengaruh kecantikan dimedia sosial instagram, sehingga norma subyektif yang merujuk pada perilaku yang disetujui atau tidak disetujui dalam situasi tertentu atau pengaruh/tekanan sosial untuk menuruti atau tidak menikmati perilaku tertentu tidak mempengaruhi para konsumen dalam memilih pemengaruh kecantikan dan pengambilan keputusan pembelian produk perawatan kulit yang diiklankan oleh pemengaruh kecantikan.

Kata kunci: Beauty Influencer, Sikap terhadap influencer, Sikap merek, Pemasaran influencer, Niat beli, Media sosial

ABSTRACT

This study examines the impact of beauty influencers on social media on consumer attitudes and purchase intentions. It also aims to identify the factors that influence consumer attitudes towards the purchase intention of skincare products. The research model consists of credibility, trust, perceived behavioral control, subjective norms, perceived expertise, perceived congruence, consumer attitudes, brand attitudes, and purchase intentions for skincare products through Instagram. This study uses primary data collected through an online questionnaire. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. Based on the data collected from 293 respondents in Indonesia who are followers of one of the beauty influencers such as Tasya Farasya, Jharna Bhagwani, Nanda Arsyinta, Rachel Goddard, or Abel Cantika.

The data analysis method used in this study is Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). This method is used to test the fit of the hypothesized model. The results of the data analysis revealed that out of the nine tested hypotheses, one hypothesis was not supported, which is subjective norms towards consumer attitudes. The findings of this research indicate that subjective norms do not influence consumer attitudes towards beauty influencers on Instagram. Therefore, subjective norms, which refer to approved or disapproved behavior in certain situations or social influence/pressure to conform or not enjoy certain behaviors, do not affect consumers in choosing beauty influencers and making purchasing decisions for skincare products advertised by beauty influencers.

Keywords: Beauty influencer, Attitude towards influencers, Brand attitude, Influencer marketing, Purchase intention, Social media