

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini berisi hasil dan pembahasan mengenai uraian temuan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

### A. Data Demografis Responden

Deskripsi demografis responden mencakup informasi mengenai usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan/uang saku tiap bulan, frekuensi membuka Instagram dan frekuensi menggunakan Instagram. Informasi demografis yang diperoleh dari pengumpulan data ini dicantumkan dalam Tabel 4.1

*Tabel 4. 1 Data Demografis Responden*

Demografis	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
<b>Usia</b>	18 Tahun	29	6%
	19 Tahun	44	9%
	20 Tahun	58	12%
	21 Tahun	115	24%
	22 Tahun	109	23%
	23 Tahun	80	17%
	24 Tahun	40	8%
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan	386	81%
	Laki-laki	89	19%
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa/i	328	69%
	Karyawan	128	27%
	Tidak bekerja/Ibu Rumah Tangga	19	4%
<b>Penghasilan/Uang saku tiap bulan</b>	< Rp500.000	53	11%
	Rp500.000 - Rp1.000.000	171	36%
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	149	31%
	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	80	17%
	> Rp5.000.000	22	5%
<b>Frekuensi membuka Instagram</b>	1-3 Kali Sehari	83	17%
	4-6 Kali Sehari	218	46%
	7-9 Kali Sehari	97	20%
	Lebih dari 10 Kali Sehari	77	16%

<b>Frekuensi Menggunakan Instagram</b>	< 3 jam/hari	163	34%
	3-6 jam/hari	253	53%
	7-9 jam/hari	53	11%
	> 9 jam/hari	6	1%
<b>Total</b>		<b>475</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.1 keseluruhan responden adalah sebanyak 475 orang. Pada karakteristik usia terdapat responden terbanyak pada kategori usia 21 tahun sebanyak 115 orang responden dengan persentase 24%, sedangkan responden terendah pada kategori usia 18 tahun sebanyak 29 orang responden dengan persentase 6%. Pada karakteristik jenis kelamin, responden terbanyak pada penelitian ini kelamin adalah perempuan sebanyak 386 orang responden dengan persentase 81% sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 89 orang responden dengan persentase 19%.

Dalam karakteristik pekerjaan terdapat kategori pelajar/mahasiswa/i memiliki jumlah responden paling banyak yaitu 328 orang (69%), sedangkan untuk responden paling sedikit ada dalam kategori tidak bekerja/ibu rumah tangga dengan jumlah 19 orang (4%). Pada karakteristik penghasilan/uang saku tiap bulan dengan jumlah responden tertinggi ialah pada kategori Rp500.000 – Rp1.000.000/bulan sebanyak 171 orang (36%), sedangkan kategori dengan jumlah responden terendah ialah pada kategori > Rp5.000.000/bulan sebanyak 22 orang (5%). Dalam karakteristik frekuensi membuka Instagram dengan jumlah responden paling banyak pada kategori 4-6 kali sehari sebanyak 218 orang (46%), sedangkan responden paling sedikit pada kategori lebih dari 10 kali sehari sebanyak 77 orang (16%). Dalam karakteristik frekuensi menggunakan Instagram dengan jumlah responden paling banyak pada kategori 3-6 jam/hari sebanyak 253 orang (53%), sedangkan responden paling sedikit pada kategori > 9 jam/hari sebanyak 6 orang (1%).

## B. Gambaran Beauty Influencer

### 1. Gambaran Umum *Beauty Influencer*

Pada penelitian ini terbagi menjadi empat kategori, yaitu:

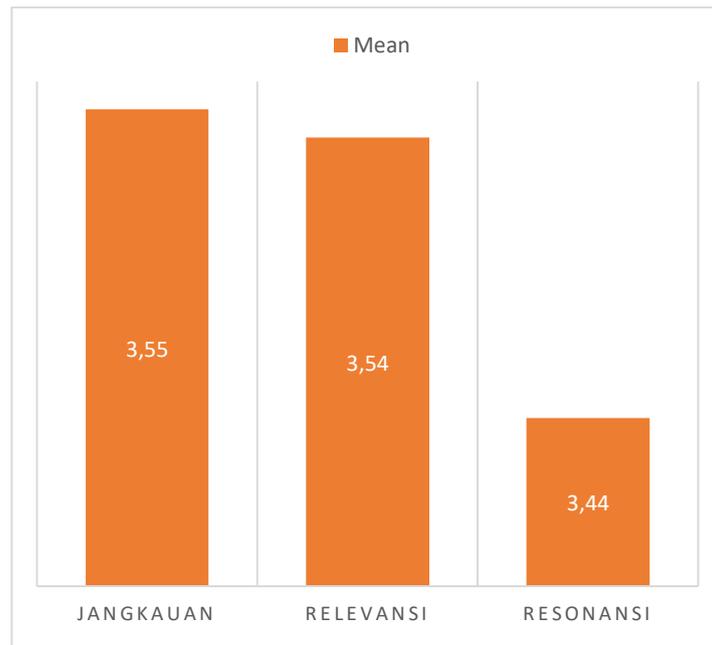
Tabel 4. 2 Kategorisasi Tingkat *Beauty Influencer*

Variabel	Kategori	Rentang Kelas	Frekuensi	Persentase
<i>Beauty Influencer</i>	Sangat Rendah	$x \leq 47$	54	11%
	Rendah	$47 < x \leq 53$	248	52%
	Tinggi	$53 < x \leq 59$	146	31%
	Sangat Tinggi	$x > 59$	27	6%
<b>Total</b>			<b>475</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa total keseluruhan responden adalah sebanyak 475 orang. Dari total partisipan tersebut, jumlah responden yang dominan berada pada tingkat rendah yaitu sebesar 52% dengan jumlah 248 orang dari total seluruh responden. Responden dengan tingkat yang rendah artinya penilaian negatif terhadap *beauty influencer* menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki penilaian bahwa *beauty influencer* itu ahli di dalam bidangnya, tidak dapat dipercaya, tidak memiliki minat yang sama dengan konsumennya dan tidak memiliki kepopuleritasan.

### 2. Gambaran *Beauty Influencer* Berdasarkan Dimensi

Variabel *beauty influencer* terbagi menjadi 3 dimensi yaitu, *Reach* (Jangkauan), *Relevance* (Relevansi) dan *Resonance* (Resonansi). Berikut gambaran dimensi *Beauty Influencer* berdasarkan dimensi:



Gambar 4. 1 Grafik Dimensi Beauty Influencer

Pada gambar 4.1 tergambar *mean* dari *beauty influencer* yang dimiliki oleh konsumen produk skincare yang menggunakan Instagram. Dilihat dari data tersebut menunjukkan pada *mean* ketiga dimensi *beauty influencer*, dimensi dengan *mean* tertinggi adalah dimensi jangkauan sebesar 3,55. Jangkauan merupakan gambaran popularitas dari sosok *beauty influencer* tersebut.

Akan tetapi dari data gambar 4.1 dapat dilihat bahwa dimensi dengan *mean* terendah adalah resonansi sebesar 3,44. Resonansi merupakan tindakan dari pengikut *influencer* yang meneruskan atau mendistribusikan unggahan dari *influencer* tersebut.

### 3. Demografis Beauty Influencer

Bagian ini akan menjelaskan perbedaan *beauty influencer* berdasarkan data demografis responden penelitian, berikut merupakan tabel gambaran *beauty influencer* berdasarkan data demografis:

Tabel 4. 3 Demografis Beauty Influencer

Demografis	Kategori	Frekuensi	Mean	Skor Uji Beda	Sig
<b>Usia</b>	18 Tahun	29	52,72	F=1.070	0.380
	19 Tahun	44	52,91		
	20 Tahun	58	53,31		
	21 Tahun	115	53,11		
	22 Tahun	109	52,83		
	23 Tahun	80	52,29		
	24 Tahun	40	51,70		
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan	386	52,95	F=4.388	0.037
	Laki-laki	89	52,00		
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa/i	328	52,98	F=1.708	0.182
	Karyawan	128	52,23		
	Tidak bekerja/Ibu Rumah Tangga	19	52,84		
<b>Penghasilan/Uang saku tiap bulan</b>	< Rp500.000	53	53,11	F=1.442	0.219
	Rp500.000 - Rp1.000.000	171	52,45		
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	149	52,91		
	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	80	52,55		
	> Rp5.000.000	22	54,36		
<b>Frekuensi Membuka Instagram</b>	1-3 Kali Sehari	83	51,63	F=8.257	0.000
	4-6 Kali Sehari	218	52,51		
	7-9 Kali Sehari	97	52,97		
	Lebih dari 10 Kali Sehari	77	54,49		
<b>Frekuensi Menggunakan Instagram</b>	< 3 jam/hari	163	52,37	F=0.914	0.434
	3-6 jam/hari	253	52,96		
	7-9 jam/hari	53	53,02		
	> 9 jam/hari	6	53,50		

Data dianggap memiliki perbedaan signifikan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, sementara data yang tidak menunjukkan perbedaan nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil uji beda pada tabel 4.3, dapat

diketahui bahwa usia, pekerjaan, penghasilan/uang saku bulanan dan frekuensi menggunakan Instagram memiliki nilai signifikansi ( $p > 0,05$ ). Hal ini berarti tidak ada perbedaan signifikan *beauty influencer* pada responden. Namun pada jenis kelamin dan frekuensi membuka Instagram memiliki nilai signifikansi ( $p < 0,05$ ) berarti ada perbedaan signifikan *beauty influencer* pada responden. Maka dapat disimpulkan bahwa data demografis berupa usia, pekerjaan, penghasilan/uang saku bulanan, frekuensi menggunakan Instagram tidak mempengaruhi *beauty influencer* pada *followers* produk skincare yang menggunakan Instagram, sementara itu data demografis berupa jenis kelamin dan frekuensi membuka Instagram memengaruhi *beauty influencer* pada *followers* produk skincare yang menggunakan Instagram.

### C. Gambaran Purchase Intention

#### 1. Gambaran Umum Purchase Intention

Pada penelitian ini terbagi menjadi 4 kategori, yaitu:

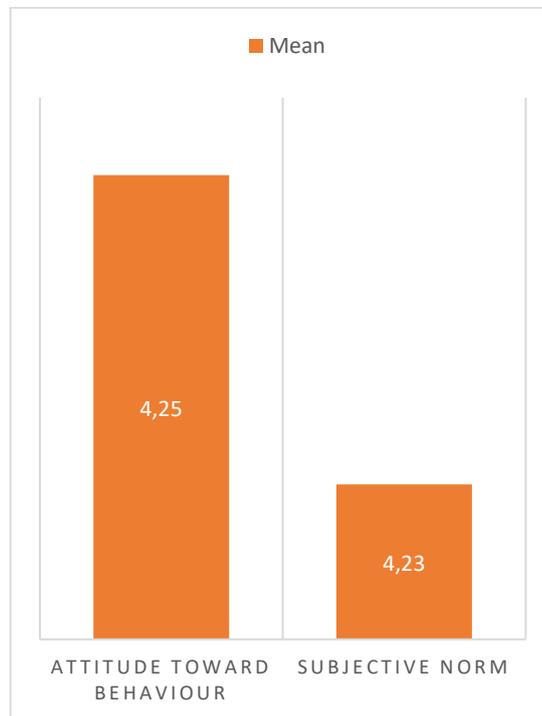
Tabel 4. 4 Kategorisasi Tingkat Purchase Intention

Variabel	Kategori	Rentang Kelas	Frekuensi	Persentase
<i>Purchase Intention</i>	Sangat Rendah	$x \leq 18$	46	10%
	Rendah	$18 < x \leq 21$	217	46%
	Tinggi	$21 < x \leq 24$	182	38%
	Sangat Tinggi	$x > 24$	30	6%
<b>Total</b>			<b>475</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa total keseluruhan responden adalah sebanyak 475 orang. Dari total partisipan tersebut, jumlah responden yang dominan berada pada tingkat rendah yaitu sebesar 46% dengan jumlah 217 orang dari total seluruh responden. Responden dengan tingkat *purchase intention* yang rendah ini menunjukkan bahwa kurang terjadinya keinginan pengguna Instagram untuk membeli produk skincare. Yang artinya individu dalam penelitian ini mayoritas keinginannya rendah untuk melakukan pembelian produk skincare.

## 2. Gambaran *Purchase Intention* Berdasarkan Dimensi

Variabel *purchase intention* terbagi menjadi 2 dimensi yaitu, *attitude toward behavior* dan *subjective norm*. Berikut gambaran dimensi *purchase intention* berdasarkan dimensi:



Gambar 4. 2 Grafik Dimensi *Purchase Intention*

Pada gambar 4.2 tergambar *mean* dari *purchase intention* yang dimiliki oleh konsumen produk skincare yang menggunakan Instagram. Dapat dilihat dari data tersebut menunjukkan pada *mean* kedua dimensi *purchase intention*, dimensi dengan *mean* tertinggi adalah dimensi *attitude toward behavior* sebesar 4,25. *Attitude toward behavior* yaitu keyakinan yang diperoleh mengenai perilaku beserta konsekuensinya. Pada dimensi kedua yaitu *subjective norm* memiliki nilai *mean* lebih rendah yaitu sebesar 4,23. *Subjective norm* adalah determinan dari keinginan berperilaku berawal dari persepsi terhadap perilaku sosial.

## 3. Demografis *Purchase Intention*

Bagian ini akan menjelaskan perbedaan *purchase intention* berdasarkan data demografis responden penelitian, berikut merupakan tabel gambaran *purchase intention* berdasarkan data demografis:

Tabel 4. 5 Demografis Purchase Intention

Demografis	Kategori	Frekuensi	Mean	Skor Uji Beda	Sig
<b>Usia</b>	18 Tahun	29	20,90	F=1.730	0.112
	19 Tahun	44	20,89		
	20 Tahun	58	21,45		
	21 Tahun	115	21,46		
	22 Tahun	109	20,74		
	23 Tahun	80	20,98		
	24 Tahun	40	20,95		
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan	386	21,12	F=0.811	0.368
	Laki-laki	89	20,91		
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa/i	328	21,21	F=3.326	0.037
	Karyawan	128	20,89		
	Tidak bekerja/Ibu Rumah Tangga	19	20,16		
<b>Penghasilan/Uang saku tiap bulan</b>	< Rp500.000	53	20,62	F=0.860	0.488
	Rp500.000 - Rp1.000.000	171	21,19		
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	149	21,09		
	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	80	21,16		
	> Rp5.000.000	22	21,00		
<b>Frekuensi Membuka Instagram</b>	1-3 Kali Sehari	83	20,47	F=4.703	0.003
	4-6 Kali Sehari	218	21,29		
	7-9 Kali Sehari	97	20,86		
	Lebih dari 10 Kali Sehari	77	21,43		
<b>Frekuensi Menggunakan Instagram</b>	< 3 jam/hari	163	20,73	F=2.889	0.035
	3-6 jam/hari	253	21,24		
	7-9 jam/hari	53	21,30		
	> 9 jam/hari	6	22,00		

Berdasarkan hasil uji beda, dapat diketahui bahwa usia memiliki nilai signifikan sebesar 0,112 ( $p > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan *purchase intention* pada usia responden. Kemudian pada

jenis kelamin memiliki nilai signifikan sebesar 0,368 ( $p > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan *purchase intention* pada laki-laki dan perempuan. Selanjutnya data demografis pekerjaan yang memiliki nilai signifikansi 0,037 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan ada perbedaan signifikan *purchase intention* pada konsumen produk skincare berdasarkan tingkatan pekerjaan, sehingga dapat diketahui bahwa pekerjaan mempengaruhi kecenderungan membeli.

Pada data demografis penghasilan/uang saku tiap bulan memiliki nilai signifikan 0,488 ( $p > 0,05$ ). Hal ini berarti tidak ada perbedaan signifikan *purchase intention* pada responden. Nilai uji beda frekuensi membuka Instagram memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $p < 0,05$ ) sehingga ada perbedaan signifikan *purchase intention* pada responden. Data demografis frekuensi menggunakan Instagram memiliki nilai signifikansi sebesar 0,035 ( $p < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan *purchase intention* pada responden.

Berdasarkan data dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pekerjaan, frekuensi membuka dan menggunakan Instagram mempengaruhi *purchase intention*, namun usia, jenis kelamin, penghasilan/uang saku tiap bulan tidak mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen produk skincare yang menggunakan Instagram.

#### D. Gambaran *Trust*

##### 1. Gambaran Umum *Trust*

Pada penelitian ini terbagi menjadi empat kategori, yaitu:

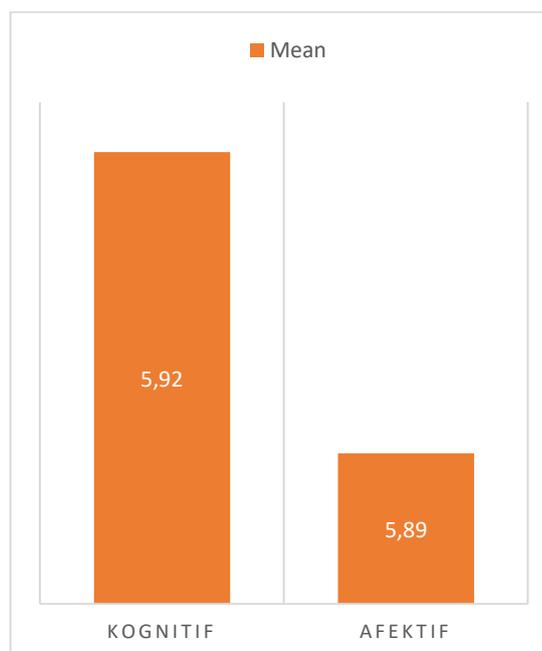
Tabel 4. 6 Kategorisasi Tingkat *Trust*

Variabel	Kategori	Rentang Kelas	Frekuensi	Persentase
<i>Trust</i>	Sangat Rendah	$x \leq 51$	45	9%
	Rendah	$51 < x \leq 59$	175	37%
	Tinggi	$59 < x \leq 67$	244	51%
	Sangat Tinggi	$x > 67$	11	2%
	<b>Total</b>			<b>475</b>

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa total keseluruhan responden adalah sebanyak 475 orang. Dari total partisipan tersebut, jumlah responden yang dominan berada pada tingkat tinggi yaitu sebesar 51% dengan jumlah 244 orang dari total seluruh responden. Responden dengan tingkat kepercayaan yang tinggi menunjukkan bahwa mereka sangat mempercayai ulasan (*review*) yang diberikan oleh *beauty influencer* tentang produk skincare.

## 2. Gambaran *Trust* Berdasarka Dimensi

Variabel *trust* terbagi menjadi 2 dimensi yaitu kognitif dan afektif. Berikut gambaran *trust* berdasarkan dimensi:



Gambar 4. 3 Grafik Dimensi Trust

Pada gambar 4.3 tergambar *mean* dari *trust* yang dimiliki oleh konsumen produk skincare yang menggunakan Instagram. Dilihat dari data tersebut menunjukkan pada *mean* kedua dimensi *trust*, dimensi dengan *mean* tertinggi adalah dimensi kognitif sebesar 5,92. Kognitif merupakan bagian rasional dari penilaian manusia, yang dapat berasal dari pengetahuan yang dimiliki atau pengalaman yang pernah dirasakan. Pada dimensi kedua yaitu afektif memiliki nilai *mean* lebih rendah yaitu sebesar 5,89. Afektif merupakan bagian emosional dari penilaian manusia di mana melibatkan perasaan, kepedulian, bahkan empati dari konsumen.

### 3. Demografis *Trust*

Bagian ini akan menjelaskan perbedaan *trust* (kepercayaan) berdasarkan data demografis responden penelitian, berikut merupakan tabel gambaran *trust* (kepercayaan) berdasarkan data demografis:

Tabel 4. 7 Demografis *Trust*

Demografis	Kategori	Frekuensi	Mean	Skor Uji Beda	Sig
<b>Usia</b>	18 Tahun	29	58,48	F=3.538	0.002
	19 Tahun	44	58,23		
	20 Tahun	58	60,41		
	21 Tahun	115	60,49		
	22 Tahun	109	57,8		
	23 Tahun	80	58,43		
	24 Tahun	40	59,55		
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan	386	59,17	F=0.279	0.598
	Laki-laki	89	58,83		
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa/i	328	59,37	F=2.334	0.098
	Karyawan	128	58,77		
	Tidak bekerja/Ibu Rumah Tangga	19	56,84		
<b>Penghasilan/Uang saku tiap bulan</b>	< Rp500.000	53	58,60	F=1.110	0.351
	Rp500.000 - Rp1.000.000	171	59,22		
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	149	59,00		
	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	80	59,85		
	> Rp5.000.000	22	57,36		
<b>Frekuensi Membuka Instagram</b>	1-3 Kali Sehari	83	58,08	F=3.200	0.023
	4-6 Kali Sehari	218	59,79		
	7-9 Kali Sehari	97	59,26		
	Lebih dari 10 Kali Sehari	77	58,06		
<b>Frekuensi Menggunakan Instagram</b>	< 3 jam/hari	163	58,60	F=0.885	0.449
	3-6 jam/hari	253	59,39		
	7-9 jam/hari	53	59,42		
	> 9 jam/hari	6	57,83		

Berdasarkan hasil uji beda pada tabel 4.7, dapat diketahui bahwa jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan/uang saku bulanan dan frekuensi menggunakan Instagram memiliki nilai signifikansi ( $p > 0,05$ ). Hal ini berarti tidak ada perbedaan signifikan kepercayaan (*trust*) pada responden. Namun pada usia dan frekuensi membuka Instagram memiliki nilai signifikansi ( $p < 0,05$ ) berarti ada perbedaan signifikan kepercayaan (*trust*) pada responden. Maka dapat disimpulkan bahwa data demografis berupa jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan/uang saku bulanan dan frekuensi menggunakan Instagram tidak mempengaruhi kepercayaan (*trust*) terhadap *review* yang dikemukakan oleh *beauty influencer* mengenai produk skincare, sementara itu data demografis berupa usia dan frekuensi membuka Instagram memengaruhi kepercayaan (*trust*) terhadap *review* yang dikemukakan oleh *beauty influencer* mengenai produk skincare

#### E. Uji Hipotesis

Pada bagian ini uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *beauty influencer* dengan *purchase intention* produk skincare, *trust* dengan *purchase intention* produk skincare, serta *beauty influencer* dan *trust* dengan *purchase intention* produk skincare.

##### 1. Hasil Uji Subhipotesis Hubungan antara *Beauty Influencer* ( $X_1$ ) dengan *Purchase Intention* (Y) Produk Skincare

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Korelasi Pearson *Beauty Influencer* dan *Purchase Intention* Produk Skincare

N	Sigifikansi	Pearson Correlation
475	0,000	0,381

Tabel 4.8 menunjukkan hasil perhitungan korelasi *beauty influencer* dan *purchase intention* produk skincare. Hasil tersebut menunjukkan nilai sig. 0,000  $< 0,05$  yang artinya terdapat hubungan antara *beauty influencer* dengan *purchase intention* produk skincare. Kemudian, nilai korelasi *Pearson* yang positif sebesar 0,381 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif dan sedang.

## 2. Hasil Uji Subhipotesis Hubungan antara *Trust* (X<sub>2</sub>) dengan *Purchase Intention* (Y) Produk Skincare

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Korelasi Pearson *Trust* dan *Purchase Intention* Produk Skincare

N	Sigifikansi	Pearson Correlation
475	0,000	0,543

Tabel 4.9 menunjukkan hasil perhitungan korelasi *Pearson trust* dan *purchase intention* produk skincare. Hasil tersebut menunjukkan nilai sig. 0,000 < 0,05 yang artinya terdapat hubungan antara *trust* dengan *purchase intention* produk skincare. Kemudian, nilai korelasi *Pearson* yang positif sebesar 0,543 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif dan sedang.

## 3. Hasil Uji Hipotesis Utama Hubungan antara *Beauty Influencer* (X<sub>1</sub>) Dan *Trust* (X<sub>2</sub>) Terhadap *Purchase Intention* (Y) Produk Skincare

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Korelasi Berganda

N	Sig. F Change	R	R Square
475	0,000	0,585	0,342

Tabel 4.10 menunjukkan hasil perhitungan korelasi berganda antara *beauty influencer* dan *trust* di media sosial Instagram terhadap *purchase intention* produk skincare. Hasil tersebut menunjukkan nilai sig. F change 0,000 < 0,05 yang artinya terdapat hubungan antara *beauty influencer* dan *trust* di media sosial Instagram terhadap *purchase intention* produk skincare. Kemudian, nilai *R* sebesar 0,585 menunjukkan bahwa derajat hubungan antara *beauty influencer* dan *trust* di media sosial Instagram terhadap *purchase intention* produk skincare termasuk dalam kategori sedang. Kemudian, nilai *R square* sebesar 0,342 atau 34,2% menunjukkan bahwa *beauty influencer* dan *trust* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* produk skincare. Artinya sebanyak 34,2% dari aspek *purchase intention* produk skincare dapat dijelaskan oleh *beauty influencer* dan *trust*, sedangkan 65,8% lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

## F. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *beauty influencer* dan *trust* di media sosial Instagram terhadap *purchase intention* produk skincare. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.10 yang menunjukkan hasil nilai sig. F change  $0,000 < 0,05$ . Namun, nilai R square sebesar 0,342 menunjukkan bahwa *purchase intention* lebih banyak dipengaruhi oleh *beauty influencer* dan *trust*.

Pada sub hipotesis pertama terdapat hubungan yang positif antara *beauty influencer* terhadap *purchase intention* produk skincare. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , serta nilai korelasi Pearson sebesar 0,381. Namun, berdasarkan tabel 4.8, nilai korelasi Pearson sebesar 0,381 tergolong dalam korelasi yang sedang. Hal ini dapat terjadi karena berbagai faktor yang memengaruhi *purchase intention* produk skincare (Lim et al. 2017), seperti ulasan dari *beauty influencer*, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* produk skincare. *Review* positif dari *beauty influencer* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen, meskipun sebagian besar faktor lain juga mempengaruhi keputusan tersebut.

Peningkatan positif dalam *review* berbanding lurus dengan kenaikan *purchase intention*, menunjukkan pentingnya peran *beauty influencer* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lim et al. (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif antara *exposure* terhadap *beauty influencer* dan *purchase intention*. Dalam penelitian ini, *beauty influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi mampu memengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk. Dengan adanya konten *influencer* yang baik, audiens cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fani et al., (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh terhadap *purchase Intention*, ketika *beauty influencer* yang dianggap menarik memberikan *review* positif, audiens akan tertarik untuk mencoba rekomendasi tersebut, yang secara langsung meningkatkan *purchase intention* pada konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Novitaningtyas (2022) juga menunjukkan bahwa

*review beauty vlogger* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan audiens dalam membeli produk. Adanya *review* yang diberikan oleh *beauty influencer* yang terkenal dan professional dapat mempengaruhi *purchase intention* (minat beli) dan keputusan pembelian produk.

Dimensi dengan nilai *mean* tertinggi adalah dimensi kognitif sebesar 5,92. Kognitif merupakan bagian rasional dari penilaian manusia, yang dapat berasal dari pengetahuan yang dimiliki atau pengalaman yang pernah dirasakan oleh *beauty influencer*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Meng et al., (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pada *beauty influencer* memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk yang diulas. Kepercayaan ini dapat timbul dari persepsi tentang kredibilitas dan keahlian *influencer* dalam memberikan ulasan yang jujur dan informatif.

Pada demografi *purchase intention* hasil uji beda menunjukkan bahwa usia, jenis kelamin, dan penghasilan/uang saku tiap bulan tidak terdapat perbedaan signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, pekerjaan dan frekuensi membuka serta menggunakan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa pekerjaan dan aktivitas di Instagram berperan penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2009) pekerjaan konsumen akan mempengaruhi pola pembelian dan keadaan ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk dan proses pembelian. Selanjutnya pada data demografi membuka dan menggunakan Instagram pula terdapat perbedaan signifikan *purchase intention*, seperti sebelumnya telah diungkapkan bahwa *purchase intention* dapat terjadi akibat interaktivitas merek, karena ketika interaktivitas secara signifikan meningkat, pada akhirnya akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli (Dabbous & Barakat, 2020).

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian terhadap subhipotesis kedua, terdapat hubungan yang positif antara *trust* terhadap *purchase intention* produk skincare. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Namun, berdasarkan tabel 4.9, nilai korelasi Pearson sebesar 0,543 tergolong dalam korelasi yang sedang. Hasil analisis menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli) produk skincare, menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, dengan pengaruh yang konsisten terhadap *purchase*

*intention*. Ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk skincare. Temuan ini mendukung adanya hubungan signifikan antara *trust* (kepercayaan) dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa et al., (2022) bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Priya Zenita & Restuti (2024) dikatakan bahwa adanya kepercayaan konsumen dalam membeli produk skincare dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membangun keyakinan akan kualitas, keamanan, dan efektivitas produk. *Influencer* yang memiliki audiens sesuai dengan produk skincare dapat menarik konsumen dengan nilai-nilai tertentu. *Influencer* yang memahami produk dan berbagi pengalaman positif akan lebih dipercaya. *Influencer* yang mengedukasi pengikutnya tentang perawatan kulit akan memperkuat hubungan dengan audiens. Informasi yang disampaikan dengan jujur dan akurat oleh *influencer* meningkatkan kepercayaan pada pengikutnya. Konsistensi *influencer* dalam memantau respons konsumen dan menanggapi umpan balik memungkinkan perbaikan produk dengan cepat.

Dimensi dengan nilai *mean* tertinggi yaitu *attitude toward behavior* sebesar 4,25. *Attitude toward behavior* adalah keyakinan yang diperoleh mengenai perilaku beserta konsekuensinya. Hasil ini sejalan dengan yang dikatakan Park et al., (2007) bahwa kualitas informasi secara positif mempengaruhi sikap mereka terhadap rekomendasi. Ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap rekomendasi *beauty influencer* cenderung lebih baik ketika kualitas informasi objektif, kredibel, mudah dipahami, jelas, dan berisi alasan yang cukup untuk mempengaruhi tindakan pembelian produk skincare. Dengan banyaknya konten skincare di Instagram dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan terbentuknya *perceived quality*, karena dengan berbagai *review* konsumen dapat menilai bagaimana kualitas dan keunggulan produk tersebut (Zeeshan, 2013).

Kemudian hasil uji beda menunjukkan bahwa faktor demografis seperti jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan/uang saku bulanan, dan frekuensi menggunakan Instagram tidak menunjukkan perbedaan signifikan *trust* (kepercayaan) terhadap *beauty influencer*. Namun, usia dan frekuensi membuka Instagram menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam *trust* (kepercayaan) terhadap *beauty influencer*

di kalangan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap *beauty influencer* dipengaruhi oleh persepsi yang bervariasi tergantung pada usia dan seberapa sering seseorang membuka Instagram. Pada faktor usia dalam penelitian yang dilakukan oleh Subagyo & Dwiridotjahjono (2021) remaja usia muda cenderung lebih mudah terpengaruh dan terbuka oleh berbagai review di media sosial dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Khrishananto & Adriansyah (2021) dikatakan bahwa keterlibatan aktif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap suatu produk sehingga meningkatkan perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan adanya paparan yang lebih sering terhadap konten *influencer* memungkinkan individu untuk mengembangkan ikatan dan persepsi yang lebih mendalam mengenai kredibilitas *influencer* tersebut. Hal ini mendukung sub hipotesis yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara *trust* dan *purchase intention*. Ketika kepercayaan terhadap *beauty influencer* meningkat, *purchase intention* juga cenderung meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa et al., (2022) bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dikatakan oleh Sherli et al., (2023) bahwa informasi yang diberikan oleh *beauty influencer* dapat menjadi sumber bagi audiens sebagai calon konsumen dalam memberikan kepercayaan pada brand tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma et al., (2023) mengatakan bahwa adanya kepercayaan terhadap *beauty influencer* dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga meningkatkan *purchase intention* dimana persepsi positif terhadap *beauty influencer* dapat memperkuat hubungan antara kepercayaan konsumen dan niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis utama, terdapat hubungan antara *beauty influencer* dan *trust* di media sosial Instagram terhadap *purchase intention* produk skincare. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Namun, berdasarkan tabel 4.10, nilai R square sebesar 0,342 tergolong dalam pengaruh yang sedang.

### **G. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa, yaitu:

1. Peneliti hanya meneliti hubungan antara *beauty influencer* dan *trust* di media sosial Instagram saja, sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisir pada media sosial yang lain.
2. Penelitian ini tidak memberikan jaminan hasil dan temuan yang sama ketika diuji pada waktu yang berbeda karena minat konsumen dapat berubah seiring waktu ke waktu.