

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK FISIK *INFLUENCER* PADA KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT PEMBELIAN SUATU PRODUK

Ghina Aulia Rahma¹, Siska Angreyani Nasution², Nabila Masithoh Rosyidani³, Melia Putri⁴, Apriliana Ervynasari⁵

¹⁾ Universitas Muhammadiyah Surakarta

ghinaauliarahma@gmail.com

²⁾ Universitas Muhammadiyah Surakarta

siskaangreyani17@gmail.com

³⁾ Universitas Muhammadiyah Surakarta

nabilamasithoh9b@gmail.com

⁴⁾ Universitas Muhammadiyah Surakarta

putrimelia686@gmail.com

⁵⁾ Universitas Muhammadiyah Surakarta

aprilianaes37@gmail.com

Abstrak

Tujuan dalam melakukan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari daya tarik fisik *influencer* dengan kepercayaan masyarakat terhadap minat pembelian suatu produk. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik PLS-SEM Smart PLS 4. Signifikansi PLS-SEM diambil pada $<0,10$. Data primer adalah data yang digunakan dan diperoleh dari hasil kuesioner melalui *google form*. Masyarakat umum yang menggunakan sosial media terkhusus *instagram* serta memiliki minat pembelian pada suatu produk merupakan sampel dari penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik fisik berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen untuk meningkatkan minat pembelian pada suatu produk. Faktor kepercayaan dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh daya tarik fisik yang dimiliki oleh *influencer* dan faktor daya tarik fisik ini diperkuat dengan kehadiran faktor mediasi yaitu faktor niat pembelian pada suatu produk. Semakin menarik daya tarik fisik yang ditampilkan *influencer* di sosial media khususnya *instagram*, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kata kunci : Daya Tarik Fisik, Kepercayaan, dan Niat Pembelian

Pendahuluan

Di zaman sekarang seperti ini, hidup masyarakat yang berubah menjadi lebih modern membuat persaingan bisnis di Indonesia semakin hari semakin ketat. Tingginya tingkat persaingan dari waktu ke waktu memaksa setiap pemilik usaha atau perusahaan untuk mampu menemukan waktu dan peluang yang ada, seperti dengan menonjolkan atau menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain sehingga tercapainya *branding* yang baik dan penjualan yang tinggi (Kotler dan Keller, 2009). Promosi adalah salah satu aspek penting dalam mengenalkan produk agar dikenal dipasaran, melakukan promosi iklan melalui televisi seperti halnya zaman dahulu tidak langsung dapat menarik perhatian konsumen, pemilik usaha harus mempunyai cara lain yang lebih efektif dalam menyampaikan iklan agar mampu menarik perhatian dan minat konsumen dan menciptakan preferensi terhadap produk yang dipromosikan.

Penggunaan media massal seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, papan reklame, serta media lainnya dapat digunakan untuk komunikasi komersil dan nonpersonil pada suatu produk atau perusahaan (Lee dan Johnson, 2007). Sedangkan menurut Kasali (2007:11), iklan adalah salah satu bentuk komunikasi media mengenai suatu produk yang menargetkan sebagian atau seluruh masyarakat melalui media.

Influencer dapat mendukung dan meningkatkan penjualan produk melalui sebuah iklan. *Influencer* yang andal mampu memberikan *insight* yang baik untuk meningkatkan minat pembelian dari suatu produk. Hal ini didukung juga oleh penelitian (Mahardini, Singal, & Hidayat, 2023) *Content marketing* dan *influencer marketing* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok khususnya di wilayah DKI Jakarta dengan statistik *T-score* 1.96 dan *P-value* 0.05. Ini membuktikan strategi yang baik dari *content marketing* dan *influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian produk/jasa kepada konsumen.

Daya tarik fisik *influencer* yang tepat akan membantu suatu merek untuk membangkitkan minat dan antusias yang diinginkan konsumen seperti membangun kepercayaan dan hubungan (Pandey, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada daya tarik fisik *influencer* karena *influencer* yang menarik lebih efektif dalam mempengaruhi niat beli dalam produk keterlibatan yang tinggi (Phau & Lum, 2000).

Kepercayaan konsumen mempengaruhi pesan yang disampaikan oleh para *influencer*. Penggunaan *influencer* dapat menjadi strategi yang efektif jika pemilik usaha mampu mengidentifikasi target audiens dan berkolaborasi dengan *influencer* sesuai dengan komunikasi yang dimaksud. Kepercayaan pembeli juga memainkan peran krusial dalam pembelian. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, kualitas, dan integritas produsen atau merek tertentu. Konsumen yang mempercayai suatu merek pada umumnya akan lebih cenderung membeli produk atau jasa tersebut.

Dengan memahami hubungan antara daya tarik fisik *influencer* dengan kepercayaan masyarakat terhadap minat pembelian suatu produk. Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat menggunakan pengetahuan ini untuk mengoptimalkan penggunaan *influencer*, membangun daya tarik produk atau layanan yang lebih baik, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produsen.

Penulis beranggapan bahwa daya tarik fisik dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi suatu produk merupakan salah satu strategi yang sangat menguntungkan ketika target pasar tepat sasaran. Selain itu pengaruh media sosial yang cepat menyebar menyebabkan mudahnya suatu produk menjadi viral karena adanya *influencer* yang mampu mempengaruhi tingkat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini memberikan dampak positif pada tingkat penjualan dan kinerja suatu produk yang ditawarkan.

Metode Penelitian

1.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana dalam metode penelitian ini menggunakan data berupa angka-angka sebagai alat analisis hasil temuannya. Penelitian ini menggunakan desain kausal komparatif, dimana desain kausal komparatif merupakan desain penelitian kuantitatif yang berhubungan sebab-akibat.

1.2 Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang sedang diuji. Ada beberapa hipotesis pada penelitian ini:

H1 : Faktor daya tarik fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

H2 : Faktor kepercayaan memiliki efek mediasi pada hubungan antara daya tarik fisik dan niat pembelian

1.3 Pemilihan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tik Tok dan memiliki minat pembelian pada suatu produk. Metode dalam pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* Sampel merupakan sebagian populasi yang memiliki karakteristik untuk diteliti dengan teknik tertentu. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada pendapat Slovin, dimana hasil akhir sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

:

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

n = total sampel minimum

N = total sampel populasi

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

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

$$\begin{aligned} n &= \frac{273.530.000}{1 + 273.530.000 (0,1)^2} \\ &= 99,9 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100 \text{ masyarakat} \end{aligned}$$

1.4 Pengumpulan dan Analisa Data

Data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur menggunakan sistem skala *Likert 5-Point* : Sangat setuju 5; Setuju 4; Netral 3; Tidak setuju 2; dan Sangat Tidak Setuju 1. Penelitian ini menggunakan teknik analisis yaitu teknik PLS-SEM Smart PLS 4. Teknik ini digunakan untuk menganalisis data dan mengukur kesesuaian model penelitian dan interpretasi hipotesis penelitian. *Studi Smart PLS 4* menggunakan pendekatan dua tahap untuk menilai setiap model pengukuran dan model structural. Signifikansi PLS-SEM diambil pada nilai kriteria $p < 0,10$. Sedangkan Validitas konvergen diukur dengan menggunakan metode *Average Variance Extracted (AVE)*, yang berada di atas 0,5 dan menjelaskan lebih dari 50% varian indikator.

Data, diskusi, dan hasil/temuan

2.1 Landasan teori

2.1.1 Daya Tarik

Daya tarik yang disampaikan seseorang dapat berpengaruh dalam proses penyampaian pesan pada sebuah iklan (Ishak, 2008). Respon positif yang ditunjukkan seseorang dapat menimbulkan efek persuasif daya tarik. Pengaruh daya tarik dapat berupa menentukan persepsi *audiens*, kepekaan *audiens*, dan kualitas yang dimiliki oleh *influencer*. (Khan, 2018). Seseorang yang menarik secara fisik dan wajah sering disebut masyarakat sebagai seorang selebriti. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang selebriti dipandang lebih menarik atau lebih memiliki daya tarik dibandingkan dengan masyarakat umum (Ishak, 2008).

2.1.2 Daya Tarik Fisik

Daya tarik didefinisikan sebagai karakteristik pribadi yang menurut seseorang menarik relatif terhadap persepsi sekelompok orang tertentu dengan daya tarik fisik. Sumber daya tarik memiliki tiga dimensi, yaitu kesamaan, kesukaan dan keakraban. Artinya, sumber dianggap menarik bagi *media users* ketika mereka merasa memiliki kesamaan dalam hal apapun (Shimp & Andrews, 2013, p. 293). Ketika *media users* atau penonton fokus pada sumber yang membuat mereka penasaran, mereka cenderung mempercayai perilaku menarik atau apa yang diinginkan sumber tersebut. Namun, keyakinan dan tindakan ini tidak lebih kuat dari mereka yang percaya dengan keyakinan. Artinya, mereka tetap pada tempatnya selama pendukung mempertahankan keyakinannya. Sumber dari daya tarik mengacu pada nilai sosial yang dirasakan dari sumber, yang meliputi penampilan fisik (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, p. 176).

Daya tarik fisik *influencer* adalah fakta yang memiliki hasil yang cerdas, menarik dan tak terelakkan. Sedangkan menurut (Abbas, Afshan, Aslam, & Ewaz, 2018) daya tarik fisik adalah tingkat citra wajah seseorang yang memunculkan respon yang diinginkan. Komunikasi dan informasi yang menarik secara fisik mendapat perhatian lebih (Kotler & Keller, 2016) dan memiliki prioritas tinggi. Orang cantik dan tampan dianggap lebih persuasif dan disukai oleh banyak orang karena mereka dianggap kompeten, populer, mudah bergaul dan ramah (Li, Xie, Gao, & Guan, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang lebih menarik memperoleh manfaat sosial dari daya tarik fisik mereka. Daya tarik fisik *influencer* tidak hanya melihat penampilan fisik saja tetapi mencakup semuanya seperti ekspresi, karisma dan sportivitas (Onu, Nwaulune, Adegbola, & Nnorom, 2019). Daya tarik fisik memberikan hasil yang positif dan tingkat kepuasan sosial yang tinggi di kalangan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi konsumen untuk dapat memilih dan membuat penilaian selektif tentang produk yang akan dibeli. Menurut (Sokolova & Kefi, 2019) daya tarik fisik memiliki dua indikator yaitu:

- a. Cantik, penonton atau pengikutnya berfikir seorang *influencer* memiliki paras yang cantik bagi mereka.
- b. Menarik, penonton atau pengikutnya merasa seorang *influencer* sangat menarik secara fisik. Sedangkan menurut (Jatmiko, 2013) terdapat 2 indikator dari daya tarik fisik yaitu:
 - a. Luwes, ketika seorang *influencer* memberikan informasi atau ulasan tentang merek produk, penonton atau pengikutnya merasa *influencer* tersebut tidak kaku dalam menyampaikan informasi.
 - b. Berkelas, ketika seorang *influencer* memberikan informasi atau ulasan tentang merek produk, penonton atau pengikutnya merasa *influencer* tersebut terlihat mahal atau berkelas.

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan atau *trust* diartikan sebagai bentuk penerimaan untuk menggantungkan sesuatu kepada orang lain (Luthfi, 2011:59). Berdasarkan pengertian tersebut, maka kepercayaan menjadi salah satu hal terpenting dalam hubungan antar individu jangka panjang. Hal tersebut bisa disebut sebagai *object attribute linkages* (keterkaitan objek dengan atribut yang relevan). Kepercayaan timbul melalui proses yang lama. Apabila sudah terjalin kepercayaan antara pelanggan (konsumen) dan perusahaan (produsen), maka untuk mengembangkannya akan lebih mudah, karena hubungan antara konsumen dan produsen tercermin dari tingkat kepercayaan konsumen. Serta melalui kepercayaan diri, keberanian dalam menghadapi suatu masalah, mampu mencari peluang yang ada, keterampilan, dan lain sebagainya dapat mempengaruhi keinginan berwirausaha (Delong Ma, 2011)

2.1.4 Kepercayaan Pelanggan

Menurut McKnight et al (2002), berpendapat bahwa terdapat dua jenis kepercayaan konsumen. Pertama, *trusting belief* yaitu kepercayaan kepada orang lain dalam suatu apapun. *Trusting belief* terdiri dari *benevolence* (kebajikan), *integrity* (kejujuran), dan *competence* (kompetensi). Kedua, *trusting intention*, yaitu menaruh harapan kepada pihak lain secara pribadi. *Trusting intention* terdiri dari *willingness to depend* (konsumen siap menerima segala konsekuensi negatif yang bisa saja terjadi) dan *subjective probability of depending* (konsumen bersedia memberikan informasi pribadi, melakukan transaksi, dan mengikuti permintaan dari penjual).

Menurut Mowen (2012:312), kepercayaan konsumen yaitu segala informasi yang dimiliki konsumen tentang atribut, objek, dan manfaatnya. Menurut Barnes (2013: 149), ada empat elemen kepercayaan pelanggan, antara lain:

- a. Tindakan dan pengalaman masa lalu membentuk suatu kepercayaan.
- b. *Respond partner* yang diharapkan adalah bisa diandalkan dan dipercaya.
- c. Bersedia menerima resiko.
- d. Merasa yakin dan aman terhadap partner yang dipercayai.

2.1.5 Niat Pembelian

Purchase intention atau niat pembelian merupakan kecenderungan untuk membeli suatu produk melalui pengukuran tingkat kemungkinannya (Assael dalam Nurcahyani, 2019). Secara spesifik, *purchase intention* adalah keinginan konsumen akan suatu merek dengan diikuti tindakan. Toor, Husnain, dan Hussain (2017) menyatakan bahwa tingginya niat pembelian akan memengaruhi kesiasiaagaan konsumen dalam pembelian produk. Kotler dan Armstrong (2016, p, 185) berpendapat *purchase intention* dibentuk dari *income*, *price*, dan *benefit* yang diharapkan. Niat pembelian mengacu pada rencana untuk membeli produk tertentu di masa yang akan mendatang, tetapi sebelum proses kognitif bekerja (Onu, Nwaulune, Adegbola, & Nnorom, 2019) dan juga dapat di lihat sebagai instruksi diri untuk membeli suatu produk yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016). Niat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti kebutuhan kognitif, mencari informasi eksternal, mengevaluasi pilihan dan membuat keputusan pembelian dan pasca pembelian (Jufrizen, Daulay, Sari, & Nasution, 2020). Akan tetapi, sesuatu yang tidak terduga dapat mengubah niat beli seseorang.

Niat beli dikategorikan sebagai proses komitmen konsumen dalam pencarian mereka untuk mendapatkan target pembelian yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan mereka (Schiffman dan Kanuk) dalam (Onu, Nwaulune, Adegbola, & Nnorom, 2019) Proses niat beli dimulai dengan evaluasi produk (Athapaththu & Kulathunga, 2018) dengan menggunakan informasi yang dia dapat dan informasi eksternal. Keputusan konsumen dalam membeli, anatara lain *brand*, penjual, *quantity*, *time*, dan tata cara transaksi (Kotler & Keller, 2016, p. 198).

Menurut penelitian di bidang psikologi, niat membeli merupakan prediksi pembelian aktual ketika ada kesesuaian antara sikap dan pertimbangan merek dalam dimensi berikut (Keller, 2013, p. 345):

- a. *Action*, yaitu seorang konsumen yang membeli produk untuk diri sendiri ataupun untuk orang lain sebagai hadiah. Secara spesifik, tujuan konsumen untuk membeli produk.
- b. *Target*, yaitu sasaran produk dan merek tertentu.
- c. *Context*, yaitu kejelasan toko dengan memertimbangkan harga dan kondisi lainnya.
- d. *Time*, yaitu waktu pembelian produk dalam suatu periode.

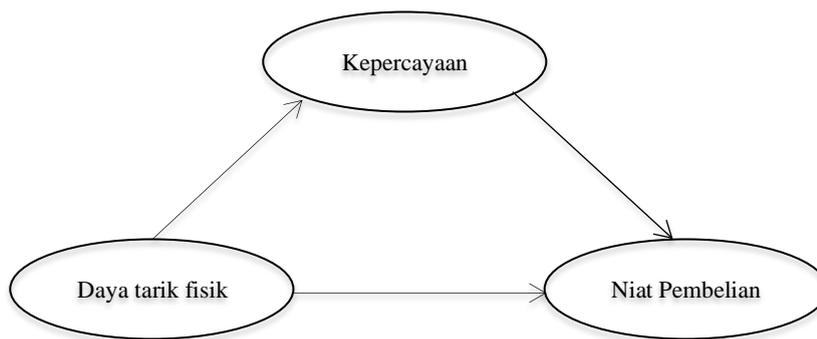
Kotler berpendapat bahwa terdapat ada empat indikator dalam memengaruhi niat beli seorang konsumen yaitu:

- a. Persepsi Persepsi konsumen dapat memengaruhi perilaku nyata dari konsumen. Persepsi merupakan serangkaian usaha untuk mengenali, memposisikan, memilih, dan menelaah

informasi yang didapat untuk menghasilkan ilusi produk yang akan dipilih. Persepsi juga mnegacu pada kondisi tentang apa saja informasi yang diketahui oleh konsumen terhadap produk yang akan dipilih.

- b. Motivasi ketika seorang konsumen mengamati produk tertentu, tidak hanya menarik konsumen untuk membeli, tetapi juga melihat dan mengamati atribut, seperti *size*, *material*, *shape*, *colour*, *brand*, dan sebagainya.
- c. Memori adalah kemampuan yang bisa menyimpan informasi kedalam otak dan kemampuan untuk mengingat kembali informasi tersebut. Ketika konsumen mengolaborasikan antara informasi yang didapat dengan informasi yang diketahui maka konsumen akan memutuskan produk mana yang lebih menarik minat untuk dibeli.
- d. Pembelajaran dari proses *interaction*, *respond*, dan *strengthening* dapat mendorong terjadinya perubahan tingkah laku konsumen.

2.2 Kerangka Berfikir



2.3 Hasil penelitian

2.3.1 Outer Loading

Outer loading berisi tabel *loading faktor* yang memiliki hubungan antara indikator dengan variabel laten. Hasil outer loading diperoleh dari *PLS Algorithm Report SmartPLS*. Hubungan antar variabel disebut valid apabila nilai *loading faktor* lebih besar dari 0,7.

Table 1. Outer Loading

	X (Daya tarik fisik)	Z (Kepercayaan)	Y (Niat pembelian)
X.1	0.800		
X.2	0.836		
X.3	0.843		
Y.1			0.830
Y.2			0.787
Y.3			0.782
Y.4			0.844
Y.5			0.816
Z.1		0.774	
Z.2		0.824	

Z.3		0.761	
Z.4		0.813	
Z.5		0.789	
Z.6		0.715	

(Sumber : Diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan **Tabel. 1** Setiap indikator pada variabel menunjukkan nilai outer loading $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel di penelitian ini dapat dikatakan **valid**. Selain itu menunjukkan bahwa variabel daya tarik fisik, variabel kepercayaan, dan variabel niat pembelian memiliki hubungan yang positif serta dapat dikatakan valid.

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

Discriminant validity digunakan untuk mengukur setiap konstruk laten yang berbeda dengan variabel lainnya. Semakin tinggi nilai *discriminant validity* maka akan memberikan indikasi bahwa konstruk tersebut unik dan mampu menjelaskan variabel yang sedang diukur. Dan untuk nilai AVE harus lebih besar dari hubungan antara variabel laten.

Table 2. Reliability and Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_a	Composite Reliability	Average variance extracted (AVE)
X (Daya tarik fisik)	0.769	0.773	0.866	0.684
Z (Kepercayaan)	0.871	0.874	0.903	0.609
Y (Niat pembelian)	0.871	0.878	0.906	0.660

(Sumber : Diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan **Tabel. 2** menunjukkan nilai AVE $> 0,5$, maka setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan valid. Nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas 0,7. Dengan nilai tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah diisyaratkan. Hasil nilai dari *conbrach's alpha* menunjukkan semua konstruk $> 0,7$, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

2.3.3 R-Square

Uji koefisien determinasi (R-Squre) digunakan untuk memastikan dan memperkirakan nilai yang dipengaruhi oleh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016)

c. **Table 3. R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Y1.	0,264	0,256
Z1.	0,492	0,481

(Sumber : Diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan dari **Tabel. 3** Nilai R Square yang berpengaruh pada variabel X terhadap Y adalah sebesar 0,264 serta nilai *adjusted r square* 0,256. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen X mempengaruhi Y sebesar 0,256 atau 25,6%. Dapat disimpulkan apabila

Adjusted R Square kurang dari 33% maka pengaruh semua konstruk eksogen X terhadap Y termasuk lemah.

Nilai R Square yang berpengaruh pada variabel X dan Y Terhadap Z adalah sebesar 0,492 dengan nilai adjusted r square 0,481. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen (X dan Y) secara serentak mempengaruhi Z sebesar 0,481 atau 48,1%. Dapat disimpulkan apabila *Adjusted R Square* lebih dari 33% namun kurang dari 67% maka pengaruh semua konstruk eksogen X dan Y terhadap Z termasuk sedang.

2.3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode yang digunakan untuk mengambil keputusan atas dasar pada analisis data atau atas dasar fakta. Uji hipotesis ini juga digunakan untuk mengetahui hubungan yang berpengaruh antar variabel.

Table 4. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X -> Z	0.513	0.522	0.076	6.725	0.000
X -> Y	0.118	0.130	0.114	1.033	0.302
Z -> Y	0.633	0.631	0.085	7.468	0.000

(Sumber : Diolah Peneliti, 2023)

(H1) Hasil uji terhadap koefisien jalur indikator daya tarik fisik berpengaruh positif signifikan terhadap indikator kepercayaan bahwa hipotesis 1 dapat **DITERIMA** karena nilai P Value < 0.05 yaitu sebesar 0.000 dan t-statistik > t-tabel (6.725 > 1.96)

(H2) Hasil uji terhadap koefisien jalur indikator daya tarik fisik tidak berpengaruh positif signifikan terhadap indikator niat pembelian bahwa hipotesis 2 dapat **DITOLAK** karena nilai P Value > 0.05 yaitu sebesar 0.302 dan t-statistik < t-tabel (1.033 < 1.96)

(H3) Hasil uji terhadap koefisien jalur indikator kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap indikator niat pembelian bahwa hipotesis 3 dapat **DITERIMA** karena nilai P Value < 0.05 yaitu sebesar 0.000 dan t-statistik > t-tabel (7.468 > 1.96)

2.3.5 Uji Hipotesis Mediasi

Uji hipotesis mediasi digunakan untuk menguji variabel mediasi, baik berpengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung. Ketika variabel independen tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediator maka disebut sebagai *full mediation*. Sedangkan *partial mediation* merupakan variabel independen yang mampu mempengaruhi langsung terhadap variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.

Table 5. Uji Hipotesis Mediasi

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
X (Daya tarik fisik) -> Z (Kepercayaan) -> Y (Niat pembelian)	0.325	0.328	0.058	5.589	0.000

(Sumber : Diolah Peneliti, 2023)

Hasil uji terhadap variabel kepercayaan terhadap daya tarik fisik dan niat pembelian menunjukkan nilai *path coefficient* pada t-statistic $5.589 > 1,96$ dan *p value* ($0,000 < 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima dan dinyatakan berpengaruh signifikan. Artinya kepercayaan memediasi antara daya tarik fisik dan niat pembelian.

Secara tidak langsung daya tarik fisik berpengaruh terhadap niat pembelian melalui kepercayaan yang diberikan kepada *influencer*. Besar pengaruhnya adalah 0,325. Hal ini juga dapat diartikan bahwasanya niat pembelian suatu produk itu meningkat seiring dengan meningkatnya daya tarik fisik tersebut melalui konten-konten yang disampaikan *influencer*

Kesimpulan

Hasil penelitian ini dengan menggunakan teknik regresi PLS-SEM Smart PLS 4 dengan signifikansi $p < 0,10$ yaitu pertama faktor daya tarik fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung daya tarik fisik berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen untuk meningkatkan minat pembelian pada suatu produk. Faktor kepercayaan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh daya tarik fisik yang dimiliki *influencer* dan faktor daya tarik fisik ini diperkuat dengan kehadiran faktor mediasi niat pembelian pada suatu produk. Semakin menarik daya tarik fisik yang ditampilkan *influencer* di sosial media khususnya instagram, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti hanya mengkaji faktor daya tarik fisik terhadap kepercayaan konsumen dalam meningkatkan minat pembelian pada suatu produk, sehingga memerlukan adanya pertimbangan penelitian lebih lanjut mengenai faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk yang belum dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini. Dan adanya hasil uji pada faktor daya tarik fisik ditolak serta nilai R-Square yang masih tergolong lemah.

Saran untuk para pemilik usaha yaitu untuk meningkatkan promosi suatu produk melalui media sosial terkhusus instagram. Hal ini dikarenakan begitu banyak konsumen yang menggunakan sosial media dan tertarik dengan promosi yang disampaikan oleh *influencer* sehingga para pemilik usaha diharapkan dapat memilih *influencer* dengan daya tarik fisik yang menarik agar mendapat kepercayaan konsumen. Saran untuk penelitian ke depannya yaitu untuk melakukan pengkajian dan penganalisisan lebih lanjut mengenai faktor lain seperti daya tarik sosial, motivasi pembelian, dan promosi yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam meningkatkan niat pembelian suatu produk. Selain itu, para peneliti lainnya bisa menggunakan metode kualitatif agar mendapatkan hasil yang diinginkan dan dapat lebih memahami apa yang diharapkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk.

Daftar Pustaka

- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(September 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). *Journal of Retailing and Consumer Services Influencer marketing : Homophily , customer value co-creation behaviour and purchase intention*. 66(January).
- Flavi, M., Belanche, D., Casal, L. V., & Ib, S. (2021). *Understanding influencer marketing : The role of congruence between influencers , products and consumers*. 132, 186–195.

- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Khalid, R., & Yasmeeen, T. (2019). Celebrity Physical Attractiveness Effect on Consumer Buying Behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 173. <https://doi.org/10.31106/jema.v16i2.2708>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). *Technological Forecasting & Social Change Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations*. 174(September 2021).
- Maulana, I., Merseyside, J., & Salsabila, O. (2020). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. 17(1), 28–34.
- Pandey, V. K. (2011). No Title Impact of celebrity endorsement on young generation through TV advertisement. *VSRD International Journal of Business & Management Research*, 1(4), 226–231.
- Praswati, A. N. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wirausaha Di Kalangan Mahasiswa Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Research Methods and Organizational Studies, Sancall*, 134–142.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

Ucapan Terima Kasih

Segala puji hanya milik Allah SWT berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini. Kemudian penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kedua orang tua, dan teman-teman mahasiswa yang telah membantu dan berpartisipasi demi kelancaran dalam pelaksanaan penelitian ini.