

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, setiap perusahaan berlomba untuk menjadi yang terbaik dengan mengedepankan strategi marketingnya. Perkembangan teknologi masa kini yang semakin meningkat juga menjadi salah satu tantangan utama pelaku usaha untuk bersaing dalam dunia pemasarannya. Strategi marketing yang dilakukan salah satunya adalah pendekatan dengan menggunakan influencer. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah atribut influencer dan karakteristik dapat memengaruhi keputusan pembelian dari produk kecantikan MS Glow. Aspek-aspek yang diteliti adalah meliputi atribut influencer (sikap homofili, daya tarik fisik dan daya tarik sosial) dan aspek yang diteliti lainnya adalah karakteristik (kepercayaan, keahlian yang dirasakan dan hubungan parasosial). Aspek-aspek tersebut diteliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen. Pada penelitian ini, influencer yang diteliti adalah Nagita Slavina.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling yakni metode pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap pengguna sosial media yang mengenal influencer Nagita Slavina dan produk kecantikan MS Glow. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan program Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0. Pada penelitian ini sampel yang diperoleh adalah 393 responden.

Hasil penelitian menemukan bahwa pada atribut influencer terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel sikap homofili dan daya tarik fisik terhadap variabel pada perceived characterization, sementara pada atribut influencer factor daya tarik sosial terdapat hubungan yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel pada perceived characterization. Hasil lainnya mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan yang tercipta antara variabel kepercayaan dan niat pembelian serta variabel hubungan parasosial dan niat pembelian, namun terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel keahlian yang dirasakan dan niat pembelian. Saran yang diberikan untuk perusahaannya hendaknya memilih influencer dengan daya tarik fisik dan sikap homofili yang baik agar dapat meningkatkan penjualan. Sementara pada penelitian selanjutnya perlu memperhatikan pemilihan produk dan influencer yang tepat agar memberikan hasil yang lebih komprehensif

Kata kunci: atribut influencer, influencer marketing, karakteristik, niat pembelian