

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendahuluan

Pada bab keempat ini, peneliti akan menganalisis data dari responden konsumen yang pernah melakukan pembelian MS Glow. Para responden telah mengisi kuesioner penelitian secara *Google Forms (online)*, dengan link kuesioner yang sudah disebarluaskan melalui media sosial seperti *Facebook, WhatsApp* dan *Instagram*. Hasil dari penelitian ini merupakan jawaban dari rumusan masalah dan pembuktian terhadap hipotesis yang telah dipaparkan pada penelitian. Konsumen produk MS Glow adalah objek penelitian yang diteliti oleh peneliti ini. Peneliti mulai menyebarkan kuesionernya mulai pada tanggal 8 juni 2024 hingga 11 juli 2024. Sebanyak 256 responden telah menjawab kuesioner yang telah disebarluaskan oleh peneliti secara *online* ,namun hanya 252 responden yang memenuhi kriteria yang telah disebarluaskan oleh peneliti secara *online*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan SmartPLS versi 3.0 untuk mempermudah analisis data dan memastikan hasilnya akurat.

Penelitian ini mengelompokkan responden konsumen produk MS Glow berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan masing-masing respondennya. Peneliti akan menggunakan uji validitas dan reliabilitas pada data responden dalam penelitian ini. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, sedangkan uji validitas terdiri dari uji validitas konvergen dan diskriminan.

4.2 Analisis Profil Responden

Peneliti akan memberikan gambaran singkat tentang profil responden yang menjadi sampel penelitian ini di bagian ini. Hasil analisis profil responden ini diolah dan digunakan sebagai berikut.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	156	61,9%
Perempuan	96	38,1%
Total	252	100%

Usia		
11 – 26 tahun (Gen Z) “tahun kelahiran 1997 – 2012”	150	59,5%
27 – 42 tahun (Milenial) “tahun kelahiran 1981 – 1996”	75	29,8%
43 – 58 tahun (Gen X) “tahun kelahiran 1965 – 1980”	27	10,7%
Total	252	100%
Status Pekerjaan:		
Pelajar/Mahasiswa	97	38,5%
Pekerja Swasta	76	30,2%
Pengusaha/Wiraswasta	50	23,8%
PNS	18	7,1%
Belum Bekerja	0	0%
Total	252	100%
Penghasilan (setiap bulan)		
1.000.000 – 2.500.000	83	32,9%
2.500.001 – 3.000.000	82	32,5%
3.000.001 – 5.000.000	69	27,4%
>5.000.000	18	7,1%
Total	252	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Hasil analisis statistik deskriptif pada profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan (per bulan) disajikan dalam Tabel 4.1. Dalam penelitian ini, dari total keseluruhan responden yaitu sebesar 252 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 156 responden (61,9%), sedangkan responden perempuan hanya 96 responden (38,1%). Untuk usia responden dalam penelitian ini, dari total keseluruhan responden yaitu sebesar 252 responden dapat diketahui

bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini sebanyak 150 (59,5%) responden 11 – 26 tahun (Gen Z) “tahun kelahiran 1997 – 2012”, 75 (29,8%) responden 27 – 42 tahun (Milenial) “tahun kelahiran 1981 – 1996”, dan sisanya sebesar 27 (10,7%) responden 43 – 58 tahun (Gen X) “tahun kelahiran 1965 – 1980. Untuk status pekerjaan responden dalam penelitian ini, dari total keseluruhan responden yaitu sebesar 252 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini sebanyak 97 (58,5%) responden merupakan Pelajar/Mahasiswa, 76 (30,2%) responden merupakan Pekerja Swasta, 50 (23,8%) responden merupakan Pengusaha/Wiraswasta, 18 (7,1%) responden merupakan PNS, 0 (0%) responden Belum memiliki pekerjaan. Penghasilan (setiap bulan) responden dalam penelitian ini, dari total keseluruhan responden yaitu sebesar 252 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini sebanyak 83 (32,9%) memiliki penghasilan setiap bulan sebesar 1.000.000 – 2.500.000, 82 (32,5%) memiliki penghasilan setiap bulan sebesar 2.500.001 – 3.000.000, 69 (27,4%) memiliki penghasilan setiap bulan sebesar 3.000.001 – 5.000.000, 18 (7,1%) memiliki penghasilan setiap bulan sebesar >5.000.000.

4.3 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif, juga dikenal sebagai statistik, melibatkan pengumpulan dan penyajian data untuk menghasilkan informasi bermanfaat. Dengan menggunakan statistika deskriptif, berbagai kumpulan data dapat disederhanakan dan diberikan informasi penting darinya. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk memperoleh kemampuan untuk menganalisis respons responden terhadap setiap item indikator yang tercantum dalam kuesioner penelitian. Menurut nilai rata-rata masing-masing variabel, tanggapan responden dapat dimasukkan ke dalam lima kategori berbeda:

Sangat Rendah / Sangat Tidak Setuju	: 1,00 – 1,80
Rendah / Tidak Setuju	: 1,81 – 2,60
Sedang / Netral	: 2,61 – 3,40
Tinggi / Setuju	: 3,41 – 4,20
Sangat Tinggi / Sangat Setuju	: 4,21 – 5,00

Interval dalam kategori di atas dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal})}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Perhitungan interval di atas diperoleh dengan menggunakan nilai dari skala likert 5 poin, di mana skor maksimal adalah 5 dan skor minimal adalah 1.

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Daya Tarik

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik

Indikator	Pertanyaan	N	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
A1	Raffi Ahmad terlihat good looking.	252	3,794	1,126	Tinggi
A2	Raffi Ahmad terlihat berkelas.	252	4,071	1,040	Tinggi
A3	Raffi Ahmad berpenampilan menarik.	252	3,984	0,988	Tinggi
A4	Raffi Ahmad terlihat elegan.	252	3,837	1,070	Tinggi
A5	Raffi Ahmad terlihat maskulin.	252	3,810	1,111	Tinggi
Total Mean			3,899		Tinggi

Sumber: Data Primer (2024)

Pada tabel 4.2 menggambarkan statistik deskriptif variabel Daya Tarik, berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa ada sebanyak 252 orang yang mengisi kuesioner penelitian memenuhi kriteria. Selain itu, kita dapat melihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Daya Tarik secara keseluruhan masuk dalam kategori tinggi, karena memiliki total *mean* sebesar 3,899, dengan ini menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan total nilai rata-rata ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat Daya Tarik yang tinggi.

4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keahlian

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Keahlian

Indikator	Pertanyaan	N	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
E1	Raffi Ahmad menguasai produk MS Glow.	252	3,782	1,029	Tinggi
E2	Raffi Ahmad berpengalaman dalam menyampaikan	252	3,806	1,119	Tinggi

	informasi MS Glow.				
E3	Raffi Ahmad memiliki pengetahuan yang lengkap tentang MS Glow.	252	3,746	1,065	Tinggi
E4	Raffi Ahmad memiliki kualitas yang sesuai dengan produk MS Glow.	252	3,933	1,000	Tinggi
E5	Raffi Ahmad terampil dalam menyampaikan MS Glow.	252	3,896	1,001	Tinggi
Total Mean			3,832		Tinggi

Sumber: Data Primer (2024)

Pada tabel 4.3 menggambarkan statistik deskriptif variable Keahlian, berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa ada sebanyak 252 orang yang mengisi kuesioner penelitian memenuhi kriteria. Selain itu, kita dapat melihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Keahlian secara keseluruhan masuk dalam kategori sangat tinggi, karena memiliki total *mean* sebesar, 3,832 dengan ini menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan total nilai rata-rata ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat Keahlian yang tinggi.

4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kesadaran Merek

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Indikator	Pertanyaan	N	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
KM1	Karakteristik produk dari MS Glow bisa saya ingat dengan cepat.	252	3,913	1,131	Tinggi
KM2	Saya dapat mengenali merek MS Glow dengan cepat.	252	3,988	1,010	Tinggi
KM3	Saya dapat mengingat produk MS Glow	252	3,896	0,919	Tinggi
Total Mean			3,932		Tinggi

Sumber: Data Primer(2024)

Pada tabel 4.4 menggambarkan statistik deskriptif variabel Kesadaran Merek, berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa ada sebanyak 252 orang yang mengisi kuesioner penelitian memenuhi kriteria. Selain itu, kita dapat melihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Kesadaran Merek secara keseluruhan masuk dalam kategori sangat tinggi, karena memiliki total *mean* sebesar 3,932, dengan ini menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan total nilai rata-rata ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat Kesadaran Merek yang tinggi.

4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Niat Beli

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli

Indikator	Pertanyaan	N	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
NB1	Saya berencana akan melakukan pembelian produk MS Glow.	252	3,734	1,026	Tinggi
NB2	Untuk pembelian produk <i>skincare</i> saya akan mempertimbangkan MS Glow.	252	3,837	1,081	Tinggi
NB3	Saya sangat tertarik melakukan pembelian di MS Glow.	252	3,730	1,076	Sangat Tinggi
NB4	Pada masa yang akan datang, saya mempertimbangkan untuk memilih MS Glow sebagai pilihan saya.	252	3,746	1,087	Tinggi
NB5	Ada kemungkinan kuat bahwa saya akan membeli produk <i>skincare</i> di MS Glow	252	3,794	1,064	Sangat Tinggi
Total Mean			3,768		Tinggi

Sumber: Data Primer(2024)

Pada tabel 4.5 menggambarkan statistik deskriptif variabel Niat Beli, berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa ada sebanyak 252 orang yang mengisi kuesioner penelitian memenuhi kriteria. Selain itu, kita dapat melihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Niat Beli secara keseluruhan masuk dalam kategori sangat tinggi, karena memiliki

total mean sebesar 3,768, dengan ini menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan total nilai rata-rata ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat Niat Beli yang tinggi.

4.4 Analisis Structural Equation Modeling / Partial Least Square

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Peneliti akan menilai model pengukuran (*outer model*) untuk memahami hubungan dan dampak dari setiap indikator terhadap variabel laten. Evaluasi ini dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Tahap pertama melibatkan pengujian validitas konstruk dalam bentuk validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pada tahap kedua, peneliti akan mengevaluasi reliabilitas instrumen penelitian menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kebutuhan penelitian.

4.4.2 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah model pengukuran yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel yang diamati dengan menggunakan indikator-indikator variabel dalam penelitian. Model reflektif indikator ini dinilai berdasarkan korelasi antara item *score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung menggunakan PLS. Menurut Hair *et al.* (2021), validitas konvergen dianggap terpenuhi jika *loading factor* lebih dari 0.6 dan *Average Variance Extracted* (AVE) mencapai 0.5 atau lebih.

Tabel 4.6 *Loading Factor*

Indikator	<i>Daya Tarik</i>	<i>Keahlian</i>	<i>Kepercayaan</i>	<i>Kesadaran Merek</i>	<i>Niat Beli</i>
A1	0,830				
A2	0,801				
A3	0,772				
A4	0,769				
A5	0,687				
E1		0,763			
E2		0,822			
E3		0,786			
E4		0,777			
E5		0,808			
T1			0,778		

T2			0,767		
T3			0,736		
T4			0,694		
T5			0,693		
KM1				0,850	
KM2				0,844	
KM3				0,731	
NB1					0,799
NB2					0,797
NB3					0,790
NB4					0,761
NB5					0,763

Sumber: Data Primer (2024)

Loading factor untuk setiap indikator dibandingkan dengan variabel penelitian ditampilkan dalam Tabel 4.6. Temuan ini menunjukkan bahwa *loading factor* untuk setiap variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang berkaitan dengan variabel penelitian ini dapat berfungsi sebagai representasi yang valid dari variabel yang diamati dalam penelitian ini.

Tabel 4.7 *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Daya Tarik	0,598
Keahlian	0,626
Kepercayaan	0,540
Kesadaran Merek	0,657
Niat Beli	0,612

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7, terlihat bahwa semua variabel penelitian, yaitu Daya Tarik, Keahlian, Kepercayaan, Kesadaran Merek, dan Niat Beli, memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini telah lulus uji validitas konvergen.

4.4.3 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan berdasarkan prinsip bahwa suatu konstruk seharusnya tidak memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk lain yang berbeda. Validitas diskriminan dalam penelitian ini akan dinilai dan diverifikasi melalui nilai *cross loading factor* untuk setiap indikator pada variabel yang diamati. Jika nilai *loading factor indikator* terhadap variabel yang diamati lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai *loading factor indikator* terhadap variabel yang diamati lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Validitas diskriminan dianggap valid apabila korelasi indikator dengan konstruknya sendiri memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.8 Cross Loading Factor

Indikator	<i>Daya Tarik</i>	<i>Keahlian</i>	<i>Kepercayaan</i>	<i>Kesadaran Merek</i>	<i>Niat Beli</i>
A1	0,830	0,602	0,596	0,533	0,432
A2	0,801	0,675	0,627	0,590	0,485
A3	0,772	0,600	0,619	0,546	0,435
A4	0,769	0,579	0,581	0,495	0,431
A5	0,687	0,525	0,515	0,373	0,335
E1	0,668	0,763	0,599	0,531	0,509
E2	0,655	0,822	0,646	0,567	0,434
E3	0,585	0,786	0,653	0,543	0,432
E4	0,565	0,777	0,646	0,551	0,507
E5	0,593	0,808	0,640	0,587	0,471
T1	0,582	0,687	0,778	0,543	0,509
T2	0,630	0,698	0,767	0,535	0,435
T3	0,515	0,056	0,736	0,474	0,406
T4	0,541	0,509	0,694	0,510	0,344
T5	0,528	0,477	0,693	0,486	0,448
KM1	0,598	0,649	0,612	0,850	0,481
KM2	0,586	0,579	0,581	0,844	0,491
KM3	0,419	0,468	0,487	0,731	0,458
NB1	0,440	0,494	0,459	0,481	0,799
NB2	0,439	0,471	0,494	0,509	0,797

NB3	0,481	0,478	0,467	0,519	0,790
NB4	0,412	0,461	0,449	0,409	0,761
NB5	0,382	0,419	0,419	0,355	0,763

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil analisis validitas diskriminan pada setiap variabel penelitian, diketahui bahwa nilai korelasi indikator dengan konstruksya sendiri lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, uji validitas diskriminan menggunakan *cross loading factor* dinyatakan lolos atau valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel penelitian memiliki kemampuan yang tinggi untuk membedakan dari butir pertanyaan pada variabel lainnya.

4.4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, yang dilakukan dengan metode SEM-PLS, dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk mengetahui konsistensi internal alat ukur yang digunakan, yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat dipercaya, tepat, dan tidak mengalami kekeliruan. Menurut Hair *et al.* (2021), jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7, variabel laten dianggap memiliki reliabilitas.

Tabel 4.9 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Daya Tarik	0,832	0,881
Keahlian	0,851	0,893
Kepercayaan	0,786	0,854
Kesadaran Merek	0,737	0,851
Niat Beli	0,842	0,887

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9, terlihat bahwa semua variabel penelitian yaitu Daya Tarik, Keahlian, Kepercayaan, Kesadaran Merek, dan Niat memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7, dengan rentang antara 0,737 hingga 0,851. Selain itu, nilai *composite reliability* juga lebih besar dari 0,7, dengan rentang antara 0,851 hingga 0,893. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya, setiap butir pertanyaan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan.

4.4.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam evaluasi model struktural (*inner model*), peneliti akan menguji dan menganalisis hubungan kausal antara variabel yang diamati serta menguji hipotesis yang ada dalam penelitian. Evaluasi model struktural ini dilakukan setelah uji validitas dan reliabilitas menghasilkan hasil yang valid dan reliabel. Pengujian dilakukan dengan mengevaluasi nilai *R-Square*, *Goodness of Fit* (GoF), serta nilai *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Path Coefficient* (β).

4.4.6 R Square

Tabel 4.10 Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>
Kesadaran Merek	0,555
Niat Beli	0,427

Sumber: Data Primer (2024)

Nilai *r-square* 0,75 kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Ghozali & Latan 2015). Nilai koefisien determinasi untuk masing-masing variabel dependen, atau variabel yang dipengaruhi, ditunjukkan dalam Tabel 4.10. Nilai koefisien determinasi menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen; nilai yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Pada tabel 4.10, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel dependen adalah sebesar 0,555 (55,5%). Ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen, yakni Kesadaran Merek, sebesar 55,5%. Sisanya, yaitu 44,5% ($100-55,5 = 44,5$), dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Untuk variabel dependen Niat Beli, nilai koefisien determinasi sebesar 0,427 (42,7%) mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen, yakni Niat Beli, sebesar 42,7%. Sementara itu, sisanya 57,3% ($100-42,7 = 57,3$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai *r square* pada variable kesadaran merek termasuk sedang dan pada variable Niat beli termasuk lemah

4.4.7 Test Prediction of Relevance (*Q Square*)

Test Prediction of Relevance, juga dikenal sebagai *Q Square*, dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan prediksi validasi variabel dependen atau endogen dalam penelitian. Proses *blindfolding* dapat digunakan untuk menghitung *Prediction of Relevance*. Pengujian ini

hanya dapat dilakukan untuk penelitian yang memiliki variabel endogen atau variabel yang mengandung konstruk reflektif.

Tabel 4.11 Nilai Prediction of Relevance (*Q Square*)

Variabel	<i>Q Square</i>
Kesadaran Merek	0,349
Niat Beli	0,249

Sumber: Data Primer (2024)

Nilai q-square >0,02 kapabilitas prediksi lemah, >0,15 moderat, dan >0,35 kuat lemah (Ghozali & Latan 2015). Nilai *prediction of relevance* untuk variabel mediasi Kesadaran Merek sebesar 0,349 sedangkan nilai *prediction of relevance* untuk variabel dependen Niat Beli sebesar 0,249. Hasil dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *Q Square* menunjukkan kekuatan prediksi yang moderat untuk setiap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki pengaruh prediksi yang signifikan.

4.4.8 Uji F-Square

Tabel 4.12 Nilai F-Square

	Daya Tarik	Keahlian	Kepercayaan	Kesadaran Merek	Niat Beli
Daya Tarik				0,032	0,005
Keahlian				0,065	0,019
Kepercayaan				0,056	0,015
Kesadaran Merek					0,056
Niat Beli					

Sumber: Data Primer (2024)

Kriteria lain untuk mengevaluasi inner model dengan menggunakan F-square. nilai F-square 0,35, 0,15, dan 0,02 menunjukkan model kuat, sedang, dan lemah (Ghozali & Latan 2015). Tabel 4.12 menunjukkan konstruk Kesadaran Merek dipengaruhi oleh Daya tarik, keahlian, dan kepercayaan dengan mengevaluasi nilai F^2 sebesar 0,032, 0,065, 0,056. Artinya, pengaruh Daya tarik, termasuk sedang sebab nilai F-square dalam rentang 0,15-0,35, sedangkan pengaruh keahlian dan kepercayaan termasuk kuat sebab nilai F-square lebih dari 0,35. Konstruk Niat Beli dipengaruhi oleh Daya tarik, keahlian, dan kepercayaan dengan mengevaluasi nilai F^2 sebesar 0,005, 0,019, 0,015. Artinya, pengaruh daya Tarik termasuk lemah sebab nilai F-square dalam rentang 0,02-0,15 pengaruh keahlian dan kepercayaan,

termasuk sedang sebab nilai *F-square* dalam rentang 0,15-0,35 ,Lalu Konstruk Niat Beli dipengaruhi oleh Kesadaran Merek mengevaluasi nilai F^2 sebesar 0,056. Artinya, pengaruh kesadaran merek termasuk kuat sebab nilai *F-square* lebih dari 0,35.

4.4.9 Estimate for Path Coefficients

Estimate for Path Coefficients akan memeriksa hipotesis atau asumsi penelitian yang telah dibuat pada bagian awal penelitian. *Software SmartPLS 3.0* akan digunakan untuk menguji koefisien jalur estimasi dengan metode *bootstrapping*. Nilai t-statistik untuk setiap variabel yang diamati akan digunakan dalam analisis ini. Untuk menganggap variabel signifikan, nilai t-statistiknya harus di atas 1,96. Dalam penelitian ini, asumsi akan digunakan dengan nilai alpha 5%. Menurut Hair *et al.* (2021), nilai koefisien jalur memiliki standar antara -1 dan +1. Hubungan dapat dianggap positif jika koefisien mendekati +1, sedangkan jika koefisien mendekati -1, maka hubungan dapat dianggap negatif.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian akan digunakan untuk membuat keputusan tentang hipotesis penelitian apakah berpengaruh atau tidak. Ketentuan pengambilan keputusan untuk menentukan apakah hipotesis berpengaruh terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Untuk tingkat signifikansi 5%, dibutuhkan *p-value* kurang dari 0,05 dan t-statistik yang lebih besar dari 1,65 agar hasilnya dianggap signifikan. Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut: Jika t-statistik lebih besar dari t-tabel dan *p-value* kurang dari *alpha*, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika t-statistik kurang dari t-tabel dan *p-value* lebih besar dari *alpha*, maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.13 Uji Hipotesis

Hipotesis		Path Coefficients	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistic	P Value	Keterangan
H1	Daya Tarik <i>Influencer</i> (A) memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Beli (NB)	Daya Tarik <i>Influencer</i> (A) → Niat Beli (NB)	0,089	0,088	0,080	1,102	0,27	Tidak Signifikan
H2	Keahlian <i>Influencer</i> (E) berpengaruh	Keahlian <i>Influencer</i> (E) →	0,200	0,193	0,105	1,902	0,05	Signifikan

	signifikan terhadap Niat Beli (NB)	Niat Beli (NB)						
H3	Kepercayaan <i>Influencer</i> (T) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (NB)	Kepercayaan <i>Influencer</i> (T) → Niat Beli (NB)	0,172	0,174	0,110	1,570	0,11	Tidak Signifikan
H4	Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik influencer (A) terhadap Kesadaran Merek (KM)	daya tarik influencer (A) → Kesadaran Merek (KM)	0,203	0,205	0,073	2,802	0,05	Signifikan
H5	Terdapat pengaruh yang signifikan antara keahlian influencer (E) terhadap Kesadaran Merek (KM)	keahlian influencer (E) → Kesadaran Merek (KM)	0,315	0,310	0,086	3,659	0,00	Signifikan
H6	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan influencer (T) terhadap Kesadaran Merek (KM)	kepercayaan influencer (T) → terhadap Kesadaran Merek (KM)	0,286	0,289	0,092	3,105	0,00	Signifikan
H7	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Merek (KM) terhadap niat beli (NB)	Kesadaran Merek (KM) → niat beli (NB)	0,269	0,273	0,092	2,917	0,00	Signifikan

Sumber: Data Primer (2024)

Hasil analisis uji hipotesis menghasilkan nilai original sample, sample mean, standard deviation, t-statistics, dan p-values. Peneliti menjelaskan hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Pengaruh Daya Tarik Influencer terhadap Niat Beli

Pengaruh daya tarik Influencer terhadap niat beli menjadi hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa daya tarik Influencer tidak memiliki pengaruh yang Tidak signifikan terhadap niat beli. Hal ini terjadi karena hubungan antara daya tarik Influencer terhadap niat beli memperoleh nilai t-statistik sebesar 1,102 ($>1,968$) sedangkan nilai p-valuenya 0,27 ($<0,1$). Maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa variabel daya tarik Influencer tidak memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap niat beli. Temuan ini tidak mendukung H1 yang menyatakan bahwa “daya tarik Influencer berpengaruh terhadap niat beli” atau **H1 ditolak**.

2) Pengaruh Keahlian *Influencer* terhadap Niat Beli

Pengaruh Keahlian Influencer terhadap niat beli menjadi hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa Keahlian Influencer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini terjadi karena hubungan antara daya tarik Influencer terhadap niat beli memperoleh nilai t-statistik sebesar 1,902 ($>1,968$) sedangkan nilai p-valuenya 0,05 ($<0,1$). Maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa variabel Keahlian Influencer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mendukung H2 yang menyatakan bahwa “Keahlian Influencer berpengaruh terhadap niat beli” atau **H2 diterima**.

3) Pengaruh Kepercayaan *Influencer* terhadap Niat Beli

Pengaruh Kepercayaan Influencer terhadap niat beli menjadi hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa Kepercayaan Influencer tidak memiliki pengaruh yang Tidak signifikan terhadap niat beli. Hal ini terjadi karena hubungan antara Kepercayaan Influencer terhadap niat beli memperoleh nilai t-statistik sebesar 1,570 ($>1,968$) sedangkan nilai p-valuenya 0,11 ($<0,1$). Maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa variabel daya tarik Kepercayaan Influencer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Temuan ini tidak mendukung H3 yang menyatakan bahwa “Kepercayaan Influencer berpengaruh terhadap niat beli” atau **H3 ditolak**.

4) Pengaruh Daya Tarik *Influencer* terhadap Kesadaran Merek

Pengaruh daya tarik *Influencer* terhadap citar merek menjadi hipotesis keempat atau H4 dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.13 dapat dinyatakan bahwa daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek dengan perolehan nilai t-statistik 2,802 dan nilai p-value 0,5. Perolehan nilai ini menunjukkan bahwa H4 telah memenuhi syarat yang ditentukan sehingga temuan ini mendukung H4 dan dapat dinyatakan bahwa “pengaruh daya tarik *Influencer* terhadap Kesadaran Merek” atau **H4 diterima**.

5) Pengaruh Keahlian *Influencer* terhadap Kesadaran Merek

Pengaruh keahlian *Influencer* terhadap Kesadaran Merek menjadi hipotesis kelima atau H5 dalam penelitian ini. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh hasil

bahwa keahlian *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kesadaran Merek. Pernyataan ini dibuktikan dengan perolehan nilai t-statistik 3,659 dan nilai p-value 0,00. Perolehan nilai t-statistik dan p-value yang telah memenuhi syarat ini mendukung H4 sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa “pengaruh keahlian *Influencer* terhadap Kesadaran Merek” atau **H5 diterima**.

6) Pengaruh Kepercayaan *Influencer* terhadap Kesadaran Merek

Pengaruh kepercayaan *Influencer* terhadap Kesadaran Merek menjadi hipotesis keenam atau H6 dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.13 mengenai path coefficient, dapat dilihat bahwa kepercayaan *Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek dengan perolehan nilai t-statistik 3,105 dan p-value 0,00. Berdasarkan perolehan nilai tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kesadaran Merek. Temuan ini mendukung H6 dan dapat dinyatakan bahwa “pengaruh kepercayaan *Influencer* terhadap Kesadaran Merek” atau **H6 diterima**.

7) Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap niat beli menjadi hipotesis ketujuh atau H7 dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dengan perolehan nilai t-statistik 2,917 dan nilai p-value 0,000. Nilai t-statistik dan p-value yang memenuhi syarat menyimpulkan bahwa “pengaruh Kesadaran Merek terhadap niat beli” atau **H7 diterima**.

4.6 Uji Mediasi

Tabel 4.14 Nilai *Specific Indirect Effect*

	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistic	P Value	Keterangan	Pengelompokan Mediasi
H8	Kesadaran Merek (KM) memediasi pengaruh atribut daya tarik (A) terhadap kredibilitas <i>influencer</i> dan niat membeli (NB)	0,055	0,057	0,029	1,896	0,59	Tidak Signifikan	<i>No-effect non mediation</i>
H9	Kesadaran Merek (KM) memediasi pengaruh atribut	0,085	0,082	0,038	2,227	0,026	Signifikan	<i>Complementary mediation</i>

	keahlian (E) terhadap kredibilitas <i>influencer</i> dan niat beli (NB)							
H10	Kesadaran Merek (KM) memediasi pengaruh kepercayaan (T) <i>influencer</i> terhadap niat beli(NB)	0,077	0,077	0,035	2,176	0,030	Signifikan	<i>indirect-only mediation</i>

Sumber: Data Primer (2024)

Indirect effects adalah pengaruh tidak langsung dari sebuah konstruk atau variabel latent exogen terhadap variabel latent endogen melalui sebuah variabel perantara endogen. Dalam penelitian menggunakan SmartPLS sebagai alat uji, pengujian mediasi dilakukan dengan memanfaatkan *tools calculation bootsraping* dalam navigasi *special indirect effect* untuk mengevaluasi hubungan mediasi yang ada. Penelitian ini memiliki 3 hubungan yang dimediasi oleh Kesadaran Merek. Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 4.14, terdapat uji *special indirect effect* dengan menggunakan *tools calculation bootsrapping*, terdapat nilai *path coefficient*, *t-statistic* dan *p-value* untuk setiap hipotesis mediasi yang diperoleh sebagai berikut:

- 8) Peran Kesadaran Merek dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik *Influencer* terhadap Niat Beli. Kesadaran Merek yang memediasi hubungan antara daya tarik *Influencer* terhadap niat beli ini menjadi hipotesis kedelapan atau H8 dalam penelitian ini. Dalam tabel 4.14 terdapat hasil *path coefficient* dalam peran Kesadaran Merek yang menjadi mediasi dalam hubungan antara daya tarik *Influencer* terhadap niat beli memiliki perolehan nilai t-statistik 1,896, dan nilai p-value 0,59. Perolehan nilai t-statistik dan p-value yang memenuhi syarat yang ditentukan ini dapat dinyatakan bahwa “Kesadaran Merek tidak memediasi hubungan daya tarik *Influencer* terhadap niat beli” atau **H8 ditolak**. H8 termasuk kedalam jenis mediasi *No-effect non mediation* karena hubungan secara langsung antara variabel daya tarik *Influencer* terhadap niat beli dinyatakan ditolak.
- 9) Peran Kesadaran Merek dalam Memediasi Pengaruh Keahlian *Influencer* terhadap Niat Beli. Kesadaran Merek yang memediasi hubungan antara keahlian *Influencer* terhadap niat beli menjadi hipotesis kesembilan atau H9 dalam penelitian ini. Dalam tabel 4.14 dapat dilihat bahwa Kesadaran Merek yang menjadi mediasi dalam hubungan antara

keahlian *Influencer* terhadap niat beli memiliki perolehan nilai t-statistik 2,227, dan nilai p-value 0,02. Perolehan nilai t-statistik dan p-value dalam H9 ini memenuhi syarat yang telah ditentukan, sehingga dapat dinyatakan bahwa “Kesadaran Merek memediasi hubungan keahlian *Influencer* terhadap niat beli” atau **H9 diterima**. H9 termasuk kedalam jenis mediasi complementary karena hubungan secara langsung antara keahlian *Influencer* terhadap niat beli diterima secara signifikan dan positif.

10) Peran Kesadaran Merek dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan *Influencer* terhadap Niat Beli. Kesadaran Merek yang memediasi hubungan antara kepercayaan *Influencer* terhadap niat beli menjadi hipotesis kesepuluh atau H10 dalam penelitian ini. Dalam tabel 4.14 dapat dilihat bahwa Kesadaran Merek yang memediasi hubungan antara kepercayaan *Influencer* terhadap niat beli memperoleh nilai t-statistik 2,176 dan nilai p-value 0,03. Berdasarkan syarat dan ketentuan yang telah ditentukan, Kesadaran Merek yang memediasi kepercayaan *Influencer* terhadap niat beli berpengaruh secara positif dan signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa “Kesadaran Merek memediasi hubungan kepercayaan *Influencer* terhadap niat beli” atau **H10 diterima**. H10 termasuk kedalam jenis mediasi complementary karena hubungan secara langsung antara variabel kepercayaan *Influencer* terhadap niat beli dinyatakan diterima secara signifikan dan positif.

4.7 Pembahasan Hipotesis

Setelah melakukan analisis menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0, peneliti membahas hasil yang diperoleh sebagai berikut:

4.8.1 Daya Tarik *Influencer* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 (H1), daya tarik Raffi Ahmad tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Raffi Ahmad mungkin memiliki banyak pengikut atau dikenal secara luas, karakteristik seperti penampilan fisik, gaya komunikasi, dan popularitasnya mungkin tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS Glow secara langsung. Faktor-faktor lain, seperti kredibilitas, keahlian, atau relevansi konten yang dibagikan oleh Raffi Ahmad, mungkin memainkan peran yang lebih penting dalam membentuk niat beli. Dengan demikian, penelitian ini mengarahkan perhatian pada perlunya memahami aspek-aspek lain dari interaksi antara Raffi Ahmad dan konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli produk MS Glow secara lebih mendalam. Penelitian (Image *et al*, 2022) yang juga menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak langsung mempengaruhi *purchase intention*.

konsumen tidak langsung terpengaruh oleh tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam membuat keputusan pembelian (Bratina & Faganel, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian (Alalwan *et al*, 2021) yang menunjukkan bahwa kredibilitas yang termasuk daya tarik terhadap *influencer* tidak berpengaruh pada *Purchase Intention (PI)*. Meskipun Raffi Ahmad memiliki daya tarik yang besar, daya tarik tersebut tidak selalu mempengaruhi niat beli jika produk MS Glow tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen. Konsumen mungkin lebih memilih produk lain yang sudah mereka percayai atau yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Responden yang didominasi oleh laki-laki, Gen Z, mahasiswa, dan berpenghasilan rendah mungkin menolak hipotesis bahwa daya tarik Raffi Ahmad berpengaruh terhadap niat beli MS Glow karena produk kecantikan ini kurang relevan bagi mereka. Sebagai Gen Z yang kritis terhadap iklan, serta mahasiswa dengan prioritas keuangan terbatas, mereka cenderung lebih selektif dan tidak terpengaruh oleh promosi *influencer* yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau gaya hidup mereka.

4.8.2 Pengaruh Keahlian *Influencer* berpengaruh terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 (H2), Keahlian Raffi Ahmad berpengaruh positif terhadap niat beli MS Glow secara langsung." Keahlian yang dimaksud di sini meliputi pengetahuan, pengalaman, dan kredibilitas Raffi Ahmad dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. Keahlian ini memungkinkan Raffi Ahmad memberikan rekomendasi yang dipercaya oleh konsumen, yang kemudian secara langsung meningkatkan niat mereka untuk membeli produk MS Glow. Berdasarkan Teori Kredibilitas Sumber, efektivitas komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumbernya, yang terdiri dari keahlian dan kepercayaan. Kredibilitas seorang *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Untuk menguji hipotesis ini, survei dapat dilakukan dengan pertanyaan yang mengukur persepsi konsumen terhadap pengetahuan Raffi Ahmad tentang MS Glow, pengaruh rekomendasinya terhadap keputusan pembelian, serta niat beli produk setelah mengetahui rekomendasinya. *Social Media Influencer* adalah seorang individu yang memiliki keahlian dan pengaruh di mata para pengikut mereka. Keahlian dan pengaruh tersebut memiliki dampak yang sangat besar terhadap reputasi online, termasuk produk atau merek yang mereka promosikan (Lestari & Yuniarinto, 2024). Keahlian *influencer* media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Patmawati & Miswanto, 2022). Keahlian, terbukti menjadi atribut dari kredibilitas *influencer* yang memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (Nugroho *et al*, 2022).

4.8.3 Pengaruh Kepercayaan *Influencer* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 (H3), kepercayaan konsumen terhadap Raffi Ahmad tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Raffi Ahmad mungkin memiliki citra yang baik dan dianggap sebagai sosok yang dapat dipercaya oleh banyak pengikutnya, tingkat kepercayaan ini tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS Glow secara langsung. Kemungkinan besar, kepercayaan terhadap *influencer* saja tidak memadai untuk mendorong konsumen membeli produk kecantikan tanpa adanya faktor-faktor pendukung lainnya, seperti bukti nyata efektivitas produk, testimoni dari pengguna lain, atau kualitas produk itu sendiri.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* harus disertai dengan elemen-elemen lain yang dapat memperkuat niat beli konsumen. Misalnya, informasi yang kredibel tentang manfaat produk, demonstrasi penggunaan yang nyata, serta ulasan dari para ahli atau pengguna yang terpercaya mungkin lebih berperan dalam membentuk niat beli. Dengan demikian, hasil ini menyarankan bahwa strategi pemasaran yang mengandalkan kepercayaan terhadap *influencer* perlu dilengkapi dengan pendekatan yang lebih komprehensif untuk meningkatkan efektivitas dalam mendorong niat beli produk MS Glow. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian. Seperti penelitian (Image *et al*, 2022) yang juga menunjukkan bahwa *trustworthiness influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian (Alalwan *et al*, 2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* tidak berpengaruh pada niat beli konsumen tidak selalu terpengaruh oleh tingkat kepercayaan atau keahlian seorang *influencer* dalam membuat keputusan pembelian (Bratina & Faganel, 2024). Kepercayaan terhadap Raffi Ahmad sebagai selebriti tidak selalu berarti kepercayaan terhadap produk yang ia promosikan. Konsumen sering menganggap bahwa iklan *influencer* pada sebuah produk hanya strategi pemasaran semata, bukan pengalaman pribadi dari *influencer* menggunakan produk tersebut.

4.8.4 Daya tarik *influencer* berpengaruh terhadap kesadaran merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis 4 (H4), terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik Raffi Ahmad terhadap kesadaran merek MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik pribadi Raffi Ahmad, seperti penampilan fisik, gaya komunikasi, dan popularitasnya, secara efektif meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek MS Glow. Ketika seorang selebriti seperti Raffi Ahmad terlibat dalam kampanye promosi, perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan meningkat, yang mengarah pada peningkatan pengenalan dan ingatan terhadap merek tersebut.

Daya tarik Raffi Ahmad mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas dan memotivasi mereka untuk mencari informasi lebih lanjut tentang MS Glow, sehingga memperkuat posisi merek di benak konsumen. Hasil ini menekankan pentingnya memilih *influencer* dengan daya tarik tinggi untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan selebriti terkenal seperti Raffi Ahmad dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, asalkan kampanye tersebut dirancang dengan baik untuk memanfaatkan daya tarik *influencer* secara maksimal.

Dengan demikian, hipotesis ini menegaskan bahwa investasi dalam menggunakan selebriti yang memiliki daya tarik kuat sebagai duta merek dapat memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek di pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian (Patmawati & Miswanto, 2022) yang menemukan bahwa *influencer* bisa memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan jumlah penjualan serta meningkatkan keterlibatan. (Lestari & Yuniarinto, 2024) Menemukan bahwa semakin besar pengaruh seorang *influencer* di media sosial, semakin besar pula kemungkinannya untuk meningkatkan daya ingat, pengenalan, dan kesadaran merek terhadap konsumen.

4.8.5 Keahlian *influencer* berpengaruh terhadap kesadaran merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis 5 (H5), terdapat pengaruh signifikan antara keahlian Raffi Ahmad terhadap kesadaran merek MS Glow. Keahlian Raffi Ahmad, seperti pengetahuan produk, pengalaman di industri hiburan, dan cara menyampaikan informasi yang meyakinkan, efektif meningkatkan kesadaran konsumen terhadap MS Glow. Ketika Raffi Ahmad membagikan informasi tentang MS Glow, konsumen lebih memperhatikan dan mengingat merek tersebut karena mereka memandangnya sebagai seseorang yang kredibel dan berpengetahuan. Keahlian Raffi Ahmad dalam mempresentasikan produk membuat pesan lebih meyakinkan dan dapat dipercaya, meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek MS Glow di benak konsumen. Hasil ini menekankan pentingnya memilih *influencer* yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki keahlian yang relevan dan mampu menyampaikan informasi dengan menarik dan informatif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* dengan keahlian tertentu dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melibatkan *influencer* yang memiliki keahlian relevan dan kemampuan komunikasi yang baik dalam kampanye pemasaran mereka untuk memaksimalkan dampak pada kesadaran merek. Penelitian (Patmawati & Miswanto, 2022) menemukan bahwa

keahlian *influencer* memiliki pengaruh yang besar terhadap kesadaran merek. Hal ini karena media sosial memungkinkan penyebaran konten dengan cepat dan luas. (Lestari & Yuniarinto, 2024) Menemukan bahwa semakin besar pengaruh seorang *influencer* di media sosial, maka akan semakin besar kemungkinan *influencer* tersebut untuk meningkatkan daya ingat, pengenalan, dan kesadaran merek terhadap konsumen.

4.8.6 Kepercayaan *influencer* berpengaruh terhadap kesadaran merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis 6 (H6), terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap Raffi Ahmad dan kesadaran merek MS Glow. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Raffi Ahmad meningkatkan kesadaran merek MS Glow. Konsumen yang percaya pada Raffi Ahmad lebih perhatian terhadap informasi tentang MS Glow, sehingga pengenalan dan ingatan mereka terhadap merek tersebut meningkat. Kepercayaan ini membuat konsumen lebih terbuka dan reseptif terhadap pesan promosi Raffi Ahmad tentang MS Glow, sehingga meningkatkan kredibilitas informasi dan menguatkan kesan positif terhadap merek.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih *influencer* yang terpercaya dalam strategi pemasarannya. Memilih *influencer* yang memiliki hubungan kuat dan kepercayaan tinggi dari pengikutnya akan meningkatkan kesadaran merek dan mendukung tujuan pemasaran dan penjualan. Hal ini sejalan dengan Penelitian (Lestari & Yuniarinto, 2024) yang menunjukkan bahwa semakin sering konsumen melihat *influencer* media sosial, semakin kuat kesadaran merek yang diiklankan oleh *influencer* tersebut, Penelitian (Patmawati & Miswanto, 2022) menunjukkan bahwa *influencer* mampu memperkuat kesadaran merek serta meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan keterlibatan.

Responden yang mayoritas adalah laki-laki, Gen Z, mahasiswa, dan berpenghasilan rendah mungkin menolak hipotesis bahwa kepercayaan terhadap Raffi Ahmad tidak berpengaruh pada niat beli MS Glow karena mereka cenderung lebih kritis terhadap promosi produk kecantikan yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Gen Z dikenal lebih mempercayai *influencer* yang relevan dengan gaya hidup mereka, sementara status mahasiswa dan penghasilan rendah membuat mereka lebih selektif dalam pembelian. Meskipun mereka mungkin mempercayai Raffi Ahmad sebagai figur publik, kepercayaan ini tidak cukup kuat untuk mendorong mereka membeli produk yang tidak sesuai dengan prioritas atau kebutuhan mereka.

4.8.7 Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis 7 (H7), terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dan niat beli konsumen terhadap produk MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek MS Glow, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Kesadaran merek yang tinggi berarti konsumen memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk, kepercayaan terhadap kualitasnya, serta asosiasi positif dengan merek tersebut, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan niat beli. Penelitian ini menyoroti bahwa kesadaran merek adalah faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen sadar dan akrab dengan merek MS Glow, mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan produk ini sebagai pilihan utama mereka dibandingkan dengan merek lain. Hal ini juga menunjukkan bahwa upaya pemasaran dan promosi yang berhasil meningkatkan kesadaran merek dapat secara langsung mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen.

Dengan demikian, hipotesis ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kesadaran merek. Perusahaan perlu terus berinvestasi dalam kampanye pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, *endorsement oleh influencer*, dan iklan yang menarik, untuk meningkatkan visibilitas dan pengetahuan konsumen tentang merek MS Glow. Strategi ini akan membantu memperkuat posisi merek di pasar dan mendorong lebih banyak konsumen untuk memilih dan membeli produk MS Glow. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Patmawati & Miswanto, 2022) yang menunjukkan dampak positif dari kesadaran merek terhadap perilaku konsumen. Konsumen yang lebih sadar akan suatu merek (*brand awareness*) cenderung lebih memilih merek tersebut (*brand choice*) dan akhirnya memiliki niat beli yang lebih tinggi (*purchase intention*). (Lestari & Yuniarinto, 2024) menyatakan bahwa Kesadaran merek memicu pertimbangan dan evaluasi positif terhadap merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. (Asnan, 2023) juga menyatakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

4.8.8 Kesadaran Merek tidak berpengaruh dalam Memediasi Daya Tarik *Influencer* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis 8 (H8), kesadaran merek tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara daya tarik Raffi Ahmad dan niat beli konsumen terhadap produk MS Glow. Ini menunjukkan bahwa meskipun Raffi Ahmad memiliki daya tarik yang kuat. Dengan demikian, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih holistik, yang mencakup edukasi konsumen, testimonial pengguna, dan bukti manfaat produk untuk

memastikan bahwa perhatian yang diperoleh dari *influencer* dapat diubah menjadi niat beli yang nyata. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian (Lestari & Yuniarinto, 2024) yang menyatakan bahwa semakin sadar seorang konsumen terhadap suatu merek yang dibantu oleh *beauty vlogger* maka niat belinya pun akan semakin tinggi.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian (Bratina & Faganel, 2024a) yang menunjukkan peran mediasi kesadaran merek antara *influencer* dan niat membeli, yang membuktikan bahwa kesadaran merek menjadi mediator antara dukungan selebgram dan niat beli di kalangan pengguna media sosial (Patmawati & Miswanto, 2022), peningkatan kesadaran merek MS Glow yang dihasilkan tidak cukup untuk mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan. Penelitian ini menekankan bahwa daya tarik *influencer* tidak selalu diterjemahkan menjadi kesadaran merek yang mempengaruhi niat beli. Faktor-faktor lain, seperti persepsi tentang kualitas produk, rekomendasi dari sumber terpercaya, atau pengalaman pribadi, mungkin lebih berpengaruh.

4.8.9 Kesadaran Merek berpengaruh dalam Memediasi Keahlian *Influencer* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis 9 (H9), kesadaran merek berpengaruh dalam memediasi hubungan antara keahlian Raffi Ahmad dan niat beli konsumen terhadap produk MS Glow. Penelitian ini menemukan bahwa keahlian Raffi Ahmad dalam mempromosikan produk MS Glow berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, namun pengaruh ini tidak langsung, melainkan melalui kesadaran merek.

Keahlian Raffi Ahmad, yang meliputi pengetahuan produk dan kemampuan komunikasinya yang baik, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek MS Glow. Konsumen yang lebih sadar merek cenderung lebih memahami produk dan lebih yakin untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kesadaran merek sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran yang melibatkan *influencer*. Kolaborasi jangka panjang dengan Raffi Ahmad untuk membuat konten edukatif dan kampanye branding yang konsisten dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen. Penelitian (Bratina & Faganel, 2024a) menemukan bahwa kesadaran merek dan kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara pengungkapan sponsor dan niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Patmawati & Miswanto, 2022) yang menunjukkan Kesadaran merek memediasi dukungan *endorsmen influencer* dengan niat beli di antara pengguna media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lestari & Yuniarinto,

2024) yang menyatakan bahwa jika konsumen semakin menyadari adanya suatu merek yang dibantu oleh *influencer*, maka niat belinya pun akan tinggi.

4.8.10 Kesadaran Merek berpengaruh dalam Memediasi Kepercayaan *Influencer* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis 10 (H10), kesadaran merek berpengaruh dalam memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap Raffi Ahmad dan niat beli konsumen terhadap produk MS Glow. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Raffi Ahmad dapat meningkatkan niat beli terhadap produk MS Glow, namun pengaruh ini tidak langsung, melainkan melalui kesadaran merek. Kepercayaan konsumen terhadap Raffi Ahmad, yang meliputi reputasi, integritas, dan konsistensinya, membuat konsumen lebih terbuka terhadap informasi tentang MS Glow. Konsumen yang percaya pada *influencer* cenderung lebih memperhatikan dan mengingat merek yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Kesadaran merek yang tinggi kemudian mendorong niat beli konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih *influencer* yang terpercaya dalam strategi pemasarannya. Kesadaran merek harus menjadi fokus utama dalam upaya pemasaran yang melibatkan *influencer*. Kolaborasi jangka panjang dengan Raffi Ahmad untuk membuat konten yang kredibel dan kampanye branding yang konsisten dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lestari & Yuniarinto, 2024) yang menyatakan bahwa semakin sadar seorang konsumen terhadap suatu merek yang dibantu oleh *beauty vlogger* maka niat belinya pun akan semakin tinggi. Temuan (Bratina & Faganel, 2024a) menunjukkan peran mediasi kesadaran merek antara *influencer* dan niat membeli, yang membuktikan bahwa kesadaran merek menjadi mediator antara dukungan selebgram dan niat beli di kalangan pengguna media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa kesadaran merek menjadi mediator antara dukungan selebgram dan niat beli di kalangan pengguna media sosial (Patmawati & Miswanto, 2022).