

Efek Social Media *Influencer* pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Somethinc* (*The Effect of Social Media Influencers on Somethinc Beauty Product Purchase Decisions*)

Risma Laila Hanum, Widi Dewi Ruspitasari

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

Jl. Rembuksari No 1A. Malang .65113

*E-Mail: wididewi@asia.ac.id**

DOI: <https://doi.org/10.35606/jabm.v31i2.1440>

Akuntansi Bisnis dan Manajemen (ABM),

Vol. 31

No. 02

Halaman 135-149

Bulan Oktober,

Tahun 2024

ISSN 0854-4190

E-ISSN 2685-3965

Abstract

Social media is not only an online platform for consumers to communicate and share their lives, but also as a platform for consumers to buy clothes, food, and daily necessities as an online marketing channel. Influencers widely use this to introduce products, which are expected to attract consumers to the products used by influencers. This study aims to determine the relationship between the influence of perceived value on purchase decisions mediated by social media marketing. This study also looks at the relationship between homophily and social media influencers. Respondents in this study were 96 respondents who were users of somethinc products distributed via google form, using path analysis with PLS software. The research findings prove that perceived value positively affects social media influencers. Social media mediates the relationship between perceived value and purchase intention. Homophily has a positive relationship with social media influencers.

Keywords: Homophily; Perceived Value; Purchasing Decision; Social Media Influencer

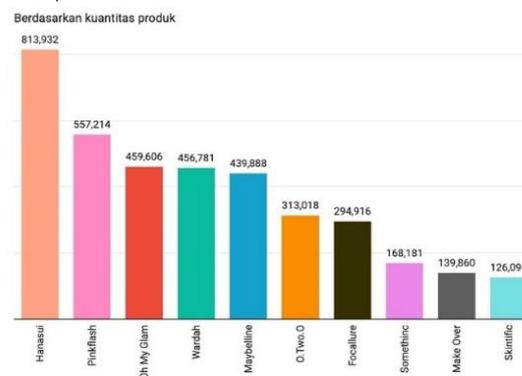
Abstrak

Media sosial tidak hanya sebagai platform online bagi konsumen untuk berkomunikasi dan berbagi kehidupan mereka, tetapi juga sebagai platform bagi konsumen untuk membeli pakaian, makanan, dan kebutuhan sehari-hari sebagai saluran pemasaran online. Hal ini banyak dimanfaatkan oleh influencer untuk memperkenalkan produk, yang diharapkan konsumen tertarik dengan produk yang di pakai influencer..Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh perceived value terhadap purchase decision yang di mediasi oleh social media marketing. Penelitian ini juga melihat hubungan antara homophily terhadap social media influencer. Responden dalam penelitian ini sejumlah 96 responden pengguna produk somethinc yang disebarakan melalui google form, dengan menggunakan analisis jalur dengan software PLS. Temuan penelitian membuktikan bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap social media influencer. Sosial media memediasi hubungan antara perceived value dan purchase intention. Homophily memiliki hubungan positif terhadap social media influencer.

Kata Kunci: Homopily; Nilai yang Dipersepsikan; Keputusan Pembelian; Influencer Media Sosial

PENDAHULUAN

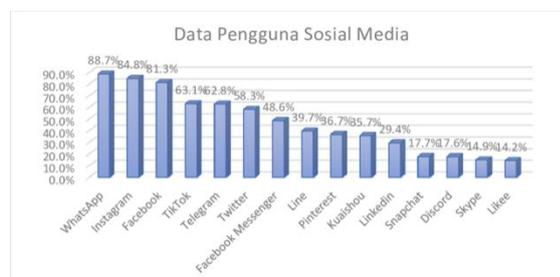
Perusahaan dalam bisnis kosmetik, termasuk perawatan kulit, menghadapi persaingan yang ketat sebagai akibat dari semakin populernya kosmetik dan industri kecantikan secara keseluruhan (Erawati et al., 2023). Produk perawatan kulit di Indonesia berkembang cukup pesat, mulai dari perawatan kulit tubuh sampai keperawatan kulit wajah. *Skincare* saat ini merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kulit sehat dan bersih, dan tidak hanya digunakan untuk kaum wanita saja tetapi *skincare* dapat digunakan untuk kaum laki laki (Puspita & Sudarwanto, 2022). Hal yang perlu dipikirkan saat mencoba mencari tahu faktor apa yang dianggap paling penting oleh kaum muda saat memutuskan produk perawatan kulit. Fenomena menunjukkan bahwa *Skincare* yang menawarkan harga murah tidak selalu menjadi daya tarik bagi konsumen, tetapi mereka melihat dari kualitas, *influencer* yang digunakan, dan bahkan nilai manfaat yang dirasakan (Ningrum & Ruspitasari, 2022). *Skincare* yang beredar di Indonesia tidak hanya buatan dari luar negeri tetapi banyak *skincare* lokal yang sudah mulai diminati oleh para konsumen. Salah satu brand lokal yang mulai diminati oleh konsumen khususnya kalangan muda yaitu produk *skincare* Somethinc. Somethinc merupakan brand lokal baru dengan tingkat penjualan yang cukup bagus, bila di bandingkan dengan pesaing terdahulunya. Pada gambar 1 menunjukkan bahwa somethinc merupakan produk *skincare* dengan urutan ke 8 setelah Makeover dan Skintific. Hanasui menduduki peringkat pertama *skincare* yang paling diminati oleh konsumen Indonesia, kedua diduduki oleh Pinkflash yang merupakan *brand* dari China, merek berikutnya diduduki Oh My Glow, Maybelinne, O two O, dan Focallure (Aprilliani, 2024).



Gambar 1. 10 Brand terlaris 2024

Berkat teknologi modern, media sosial menjadi alat yang ampuh untuk mempromosikan produk perawatan kulit. Platform media sosial semakin menjadi tempat yang bagus untuk mengumumkan dan mempromosikan produk dan layanan baru karena dampaknya yang sangat besar terhadap kebiasaan membeli konsumen. Maraknya platform media sosial daring telah menyebabkan penurunan keterlibatan konsumen dengan bentuk periklanan media tradisional (Winata & Kempa, 2021; Xie et al., 2023). Pada tahun 2022–2023, dari total populasi 280,19 juta jiwa, terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Mengutip survei We Are Social, angka ini sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya jumlah orang yang menggunakan media sosial di negara ini. Jumlah

pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pada Februari 2023 (Widi, 2023). Pengguna social media terbanyak di duduki oleh Instagram, facebook dan tiktok, seperti yang tergambar di gambar 2.



Gambar 2. Data Pengguna Sosial Media Tahun 2024

Penggunaan media sosial telah memunculkan *influencer*, atau selebritas daring, yang menjadi terkenal dengan memposting konten yang menarik di jaringan. Menurut (Xie et al., 2023), penyajian produk memegang peranan penting dalam menarik perhatian dan membentuk kesan konsumen terhadap merek atau produk yang mereka dukung. Perceived Value oleh pengikut mereka, yang pada gilirannya membentuk perilaku konsumen, memiliki dampak yang signifikan terhadap operasi promosi ini (Ajina, 2019). Pemasaran melalui influencer telah terbukti dalam hal ini memengaruhi *Purchased Intention* dan *Perceived Value* secara signifikan (Ismail, 2017). Hubungan khusus antara *influencer* dan audiens mereka membantu membangun *Purchased Intention* konsumen dengan menumbuhkan kepercayaan, yang pada gilirannya mendorong keputusan untuk membeli (Adi et al., 2022). Ketika konsumen berpikir untuk membeli suatu produk, *influencer* juga merupakan sumber yang dapat diandalkan, ini dikenal sebagai homophily terutama ketika ada kesamaan antara konsumen dan *influencer* (Paradilla et al., 2024). Ketersediaan barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen diimbangi dengan peningkatan minat konsumen, seperti yang terlihat pada pasar perawatan kulit yang berkembang pesat di Indonesia. Somethinc merupakan perusahaan ternama di sektor ini yang memperkenalkan produknya melalui kerja sama dengan influencer dan teknik pemasaran media sosial (Nabilah et al., 2023).

Meskipun media sosial semakin memengaruhi perilaku konsumen, pemasar tradisional dan digital masih belum sepenuhnya memahami pentingnya sosial media bagi pemasar, khususnya terkait seberapa baik media sosial bekerja untuk mengubah *Purchased Intention* menjadi tindakan nyata (Josephine, 2023; Sari & Amronudin, 2023). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan dampak *influencer* terhadap keputusan pembelian dan loyalitas (Sari & Amronudin, 2023). Akan tetapi, penelitian tersebut belum memberikan penjelasan menyeluruh tentang bagaimana *homophily* dan *Perceived Value* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu dalam penelitian ini menambahkan Homophily untuk mengetahui apakah interaksi dan komunikasi yang terjalin sesama manusia akan membawa dampak pada kesamaan influencer di media sosial. Memahami proses yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor kecantikan Indonesia sangatlah penting, terutama mengingat relevansi estetika influencer dan persepsi nilai konsumen di era media sosial. *Influencer* sosial media sangat membawa dampak terhadap keputusan pembelian, penelitian ini fokus membahas tentang perceived value

pengaruhnya terhadap sosial media dan ini masih jarang untuk di teliti. Oleh karena itu, penelitian ini sangat dibutuhkan. Studi ini penting untuk menutup kesenjangan dalam pengetahuan dengan menawarkan wawasan yang lebih mendalam tentang variabel yang memengaruhi perilaku pembelian. Pada akhirnya, wawasan ini dapat membantu bisnis dalam menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan sukses.

Ada empat tujuan utama yang akan diteliti dalam penelitian ini. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan seberapa besar dampak *perceived value* terhadap keputusan pembelian akhir. Tujuan kedua adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak penilaian sosial influencer. Tujuan ketiga adalah untuk melihat apakah media sosial memiliki pengaruh terhadap kecenderungan orang untuk membeli. Ketiga adalah menguji pengaruh *homophily* terhadap sosial media *influencer*. Keempat adalah menguji pengaruh positif *homophily* terhadap sosial media *influencer*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas tentang keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh *perceived value*, *social media influencer*, dan *homophily* dalam pembelian produk *Skincare Somethinc* di Kota Malang. Remaja yang merupakan pelajar dan telah menggunakan produk *Somethinc* merupakan mereka yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Remaja merupakan konsumen produktif di dunia kosmetik, dikarenakan usia remaja sangat membutuhkan produk *skincare* untuk merawat kulit mereka ditengah aktifitas perkuliahan yang padat. Aktifitas yang di lakukan *influencer* sangat dengan mudah untuk diikuti oleh penggemarnya, hal ini tentunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Somethinc* merupakan produk *skincare* lokal dari Indonesia, keunggulannya adalah *Somethinc* sering melakukan kolaborasi dengan produk korea sehingga menarik minat anak - anak remaja. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive* sampling, dengan Jumlah responden adalah 96 remaja yang berstatus mahasiswa, dan sudah pernah menggunakan produk *somethinc*. Kuesioner disebarakan melalui *google form*.

Dalam penelitian ini *Perceived value* dan *homophily* merupakan variabel *independen*, *social media influencer* yang menjadi variabel mediasi, sementara itu, keputusan pembelian menjadi variabel *dependent*. *Perceived value* adalah nilai yang di persepsikan oleh konsumen sehingga dapat membawa dampak manfaat bagi penggunaanya (Leong et al., 2023). *Social media Influencer* adalah seorang individu yang memiliki pengaruh dan penggemar sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam penggunaan produk (Ismail, 2017). *Homophily* adalah interaksi sosial antar teman yang menggambarkan kesamaan minat (Wei & Liu, 2020). Sedangkan keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang sudah ditentukan oleh konsumen (Ningrum & Ruspitasari, 2022).

Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS)* untuk analisisnya. Yaitu menguji sejauh mana pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui sosial media *influencer*. Serta menguji pengaruh *homophily* terhadap *social media influencer*. Oleh karena itu hipotesis penelitian diuraikan sebagai berikut.

Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian

Konsep nilai sangat penting untuk memahami perilaku konsumen. Pelanggan menilai nilai suatu layanan berdasarkan keuntungan yang mereka terima terkait dengan harganya (Zeithaml,

1988). Konsep nilai sangat penting untuk memahami perilaku konsumen. Pelanggan menilai nilai suatu layanan berdasarkan keuntungan yang mereka terima terkait dengan harganya (Wang & Chao, 2019). Pada saat konsumen merasakan nilai sebuah kemanfaatan produk *skincare*, maka mereka akan dengan mudah untuk memutuskan apakah perlu membeli produk tersebut atau tidak. Konsumen menerima nilai tambah produk *skincare* pada saat mereka merasa membutuhkan produk tersebut, dan mereka yakini produk tersebut di butuhkan oleh kulit wajah konsumen. Nilai konsumsi sangat penting karena merupakan suatu keyakinan konsumen untuk menggunakan produk yang diyakini. *Perceived value* merupakan sesuatu yang penting untuk dimunculkan dalam sebuah produk sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk (Ajina, 2019; Konuk, 2018; Leong et al., 2023).
H1. *Perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *perceived value* terhadap media sosial influencer

Pada saat konsumen merasakan persepsi nilai manfaat atas produk yang sudah pernah mereka gunakan, maka akan mempengaruhi kepercayaan terhadap penggunaan suatu produk (Li & Zhang, 2018). Nilai yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk akan membawa keinginan konsumen untuk melihat lebih jauh *social media* yang digunakan oleh produk *skincare* berikut *influencernya*. Influencer dalam media sosialnya akan dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen (Sesar et al., 2022). Dalam penelitian Khomro & Candra (2023) juga menemukan bahwa nilai manfaat akan berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang informasi produk yang mereka gunakan melalui *social media influencer*.

H2. *Perceived value* berpengaruh terhadap media sosial influencer

Pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian

Influencer saat ini membawa dampak yang cukup kuat dalam bidang pemasaran, masyarakat dengan mudah mengikuti gaya hidup yang di tampilkan *influencer* melalui *platform* media sial mereka. Hal ini tentunya merupakan kabar baik baik bidang pemasaran, dikarenakan produk dapat di maksimalkan melalui *influencer* (Sari & Amronudin, 2023)). Penelitian yang dilakukan oleh Sinduja & Krishna (2023) menemukan bahwa *social media Influencer* membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap perkembangan perilaku konsumen dalam hal pembelian produk. Nguyen (2021) menemukan bahwa ciri-ciri tertentu yang ditunjukkan oleh para *influencer* menarik minat konsumen, sehingga membuat mereka ingin membeli suatu produk.

H3. *Social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *homophily* terhadap *social media influencer*.

Homophily merupakan kesamaan atas keinginan sehingga akan menciptakan perasaan berbagi, perasaan berbagi inilah yang nantinya akan memperkuat kesamaan dalam pemilihan produk (Wei & Liu, 2020) . Seringnya berkumpul bersama rekan kerja, teman, keluarga dapat saling bertukar informasi berkaitan dengan sesuatu yang sedang populer saat ini. Saat topik sering di bahas, maka akan menimbulkan rasa ingin mengetahui lebih lanjut informasi yang didapat, oleh karena itu *homophily* sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melihat *social media influencer* (Bisgin et al., 2012).

H4. *Homophily* berpengaruh terhadap sosial media influencer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Sebanyak 96 responden remaja yang berstatus mahasiswa di kota Malang, dan sudah pernah menggunakan produk *skincare* Somethinc. Dari kuesioner yang dihasilkan muncul temuan bahwa responden yang menggunakan produk Somethinc tidak hanya Wanita, tetapi ada 21 responden laki – laki yang menggunakan produk Somethinc. Hasil deskripsi frekuensi rata – rata responden menjawab pada diatas angka 4. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *perceived value*, *homophily*, dan *social media influencer* memberikan suatu tanggapan yang positif sehingga mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Tabel 1. Deskriptive Variable

INDIKATOR	MEAN
<i>Social Media Influencer</i>	
<i>Attctiveness</i>	4,46
<i>Expertise</i>	4,32
<i>Trustworthiness</i>	4,44
<i>Perceived Value</i>	
<i>Emotional Value</i>	4,33
<i>Social Value</i>	4,56
<i>Quality</i>	4,40
<i>Value of money</i>	4,42
<i>Homophily</i>	
<i>Attitude</i>	4,25
<i>Background</i>	4,40
<i>Value</i>	4,42
<i>Appearance</i>	4,33
<i>Purchase intention</i>	
<i>Awareness</i>	4,72
<i>Interest</i>	4,30

Outer Model

Analisis outer model berisi analisis untuk menguji validitas dan konstruk, outer loadings, Gambar 1 di bawah ini menyajikan outer model yang dihasilkan dalam PLS melalui metode algoritma yang digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas. *Outer loadings* yang digunakan untuk menguji validitas indikator, nilai *outer loadings* harus lebih dari 0,7 menurut (Hair, Sarstedt, et al., 2019). Berikut hasil *outer loading* yang ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2 Outer loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	X1.1	0,851	Valid
	X1.2	0,813	Valid
	X1.3	0,859	Valid
	X1.4	0,820	Valid
	X1.5	0,868	Valid
	X1.6	0,905	Valid
	X1.7	0,870	Valid
<i>Homophily</i>	X2.1	0,869	Valid
	X2.2	0,880	Valid
	X2.3	0,836	Valid
	X2.4	0,876	Valid
<i>Social Media Influencer</i>	Z.1	0,878	Valid
	Z.2	0,877	Valid
	Z.3	0,898	Valid
	Z.4	0,882	Valid
	Z.5	0,896	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y.1	0,946	Valid
	Y.2	0,951	Valid

Pemeriksaan nilai muatan luar pada tabel 4.1 di atas, temuan uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua nilai muatan luar lebih dari 0,7, yang menunjukkan validitas setiap indikator.

Uji Discriminant Validity dan Uji Reliabilitas Variabel

Uji *Discriminant Validity* dapat dilihat dari nilai dan average variance extract (AVE) sedangkan uji reliabilitas diuji dengan melihat nilai Cronbach's alpha dan composite reliability menurut (Hair Jr. et al., 2019), Berikut Hasilnya :

Tabel 3 Uji Discriminant Validity dan Uji Reliabilitas Variabel

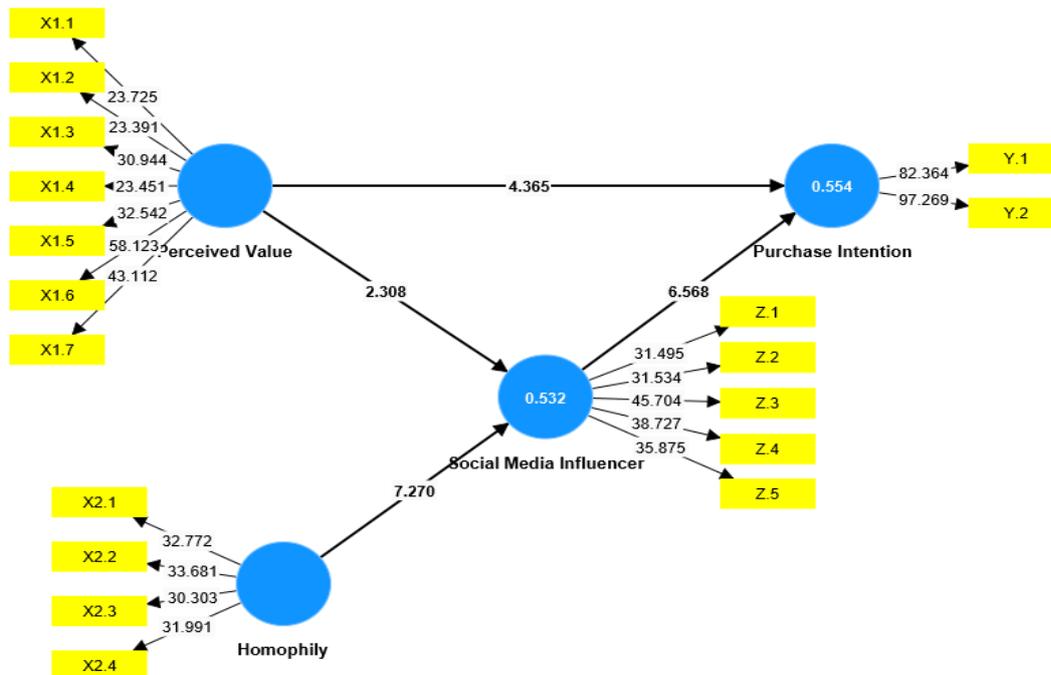
Variabel	Cronbach's <i>alpha</i>	Composite <i>reliability</i> (<i>rho_a</i>)	Composite <i>reliability</i> (<i>rho_c</i>)	Average variance <i>extracted (AVE)</i>
<i>Homophily</i>	0,888	0,889	0,923	0,749
<i>Perceived Value</i>	0,939	0,940	0,950	0,732
<i>Purchase Intention</i>	0,888	0,889	0,947	0,899
<i>Social Media Influencer</i>	0,932	0,932	0,948	0,785

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa koefisien alfa Cronbach lebih tinggi dari 0,60. Validitas dan reliabilitas data secara keseluruhan ditunjukkan oleh reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0,80 dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) yang lebih besar dari 0,50.

Inner Model

Istilah "*inner model*" mendefinisikan bagian dari model persamaan struktural (SEM) yang menjelaskan bagaimana konstruk laten saling terkait sebagaimana ditunjukkan oleh indikator

yang dapat diamati. Selain menguji hipotesis kausal antara variabel laten ini, model ini mengevaluasi kekuatan korelasi antara konstruk laten. Penelitian ini penting karena menjelaskan interaksi antara konstruk laten yang tidak dapat diukur secara langsung melalui indikator yang terlihat (Hair Jr. et al., 2019).



Gambar 4 : Inner model

R-Square

Tabel 4 R-Square

	R-square	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0,554	Moderat / sedang
<i>Social Media Influencer</i>	0,532	Moderat / sedang

Hubungan antara influencer media sosial dan *Perceived Value* terhadap *Purchased Intention* memiliki nilai R-Kuadrat sebesar 0,554. Hal ini menunjukkan bahwa 55,4% *Purchased Intention* didorong oleh *influencer* media sosial dan *Perceived Value* pada saat yang sama, dengan 44,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil ini termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan pengaruh yang kuat dari variabel-variabel ini terhadap *Purchased Intention*. Lebih jauh, hubungan antara *Perceived Value* dan *homophily* pada nilai R-Kuadrat *influencer* media sosial adalah 0,532, yang menunjukkan bahwa 53,2% *influencer* media sosial dipengaruhi oleh *homophily* dan *Perceived Value* pada saat yang sama, dengan 46,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Temuan ini juga termasuk dalam kelompok menengah, yang menunjukkan bahwa meskipun ada hubungan yang signifikan antara konstruk-konstruk ini, masih ada faktor-faktor eksternal yang memengaruhi hasil yang tidak diselidiki dalam penelitian ini (Hair, Sarstedt, et al., 2019)

Uji Goodnes of Fit (Q-Square)

Berdasarkan rumus Tenenhaus (2004) dalam Hair et al. (2014), nilai GoF = $\sqrt{AVE \times R^2}$ Berikut hasilnya :

$$\begin{aligned} Q \text{ Square} = \text{GoF} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{(0,791 \times 0,543)} \\ &= \sqrt{(0,429)} \\ &= 0,655 \end{aligned}$$

Model ini memiliki relevansi prediktif yang baik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai GOF (*Goodness of Fit*) sebesar 0,655, yang didasarkan pada hasil uji Q-Square yang ditampilkan dalam tabel. Skor ini menunjukkan bahwa model ini dapat secara akurat memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang tersedia, karena melampaui kriteria yang diterima secara luas yaitu 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam kerangka analisis struktural yang dilakukan, model tersebut memiliki tingkat relevansi yang tinggi dan potensi prediktif yang cukup besar (Hair, Risher, et al., 2019; Shmueli et al., 2019).

Uji Hipotesis

Jika pengujian hipotesis model struktural menghasilkan hasil yang substansial dan positif, hipotesis tersebut diterima. Nilai sampel asli dapat digunakan untuk menentukan signifikansi hipotesis. Suatu pengaruh dianggap signifikan jika statistik-t lebih besar dari 1,97 dan nilai-p kurang dari 0,05. Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel model bukanlah hasil dari peluang acak, melainkan memiliki dampak yang dapat dibuktikan. Jika hasil memenuhi persyaratan ini, hubungan model yang diuji dianggap valid dan cukup kuat untuk diterima dalam parameter analisis ((Hair, Sarstedt, et al., 2019). Lebih lanjut, berikut adalah hasilnya:

Tabel 5 Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
<i>Homophily -> Social Media Influencer</i>	0,582	7,270	0,000	H1 supported
<i>Perceived Value -> keputusan pembelian</i>	0,341	4,365	0,000	H2 supported
<i>Perceived Value -> Social Media Influencer</i>	0,196	2,308	0,021	H3 supported
<i>Social Media Influencer -> keputusan pembelian</i>	0,490	6,568	0,000	H4 supported

Temuan tabel uji hipotesis menunjukkan bahwa *homophily* memiliki pengaruh positif dan substansial pada influencer media sosial, dengan nilai pengaruh sampel asli sebesar 0,582, statistik-t sebesar 7,270, dan nilai-p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, peningkatan *homophily* berkorelasi dengan peningkatan pengaruh audiens dari *influencer* media sosial (Ringle et al., 2020). Dengan nilai sampel asli sebesar 0,341, statistik-t sebesar 4,365, dan nilai-p sebesar 0,000 ($p < 0,05$), analisis tersebut juga menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchased Intention* (Soraya et al., 2023)). Bukti seperti ini menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan lebih tinggi berkorelasi dengan niat membeli yang lebih besar.

Selain itu, *Perceived Value* secara positif dan signifikan memengaruhi *Influencer Media Sosial*, *Perceived Value* meningkatkan pengaruh *Influencer Media Sosial*, sebagaimana dibuktikan

oleh nilai sampel asli sebesar 0,196, statistik t sebesar 2,308, dan nilai p sebesar 0,021 ($p < 0,05$) (Henseler & Schubert, 2023). Pengaruh *Influencer* Media Sosial yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan *Purchased Intention*, hal ini ditunjukkan oleh pengaruh positif dan signifikan dari para *influencer* ini terhadap *Purchased Intention*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai sampel asli sebesar 0,490, statistik t sebesar 6,568, dan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$) (Cheah et al., 2021).

Selain itu, nilai sampel asli sebesar 0,285, statistik-t sebesar 4,266, dan nilai-p sebesar 0,000 ($p < 0,05$) untuk pengaruh *Homophily* terhadap *Purchased Intention* yang dimediasi oleh *Influencer* Media Sosial menunjukkan bahwa semakin tinggi Homofili, semakin besar pula pengaruh *Influencer* Media Sosial, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan *Purchased Intention* (Hair, Risher, et al., 2019). Terakhir, nilai sampel asli sebesar 0,096, statistik-t sebesar 2,273, dan nilai-p sebesar 0,023 ($p < 0,05$) untuk pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchased Intention* yang dimediasi oleh *influencer* media sosial menunjukkan bahwa *Perceived Value* memengaruhi *influencer* media sosial, yang pada gilirannya memengaruhi *Purchased Intention* (Magno et al., 2024).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan homofili memiliki efek positif yang signifikan terhadap pengaruh *influencer* media sosial. Menurut penelitian ini, kekuatan *influencer* terhadap audiensnya meningkat seiring dengan tingkat homofili memiliki kesamaan antara *influencer* dan audiens. Hal ini mendukung hipotesis bahwa kemiripan interpersonal, atau homofili, dapat meningkatkan persuasifitas dan kemandirian komunikasi (Wei & Liu, 2020). (Sari & Amronudin, 2023), homofili berpotensi meningkatkan ikatan emosional dan kepercayaan antara *influencer* dan pengikutnya, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan pengaruh. Lebih jauh, dengan nilai sampel asli sebesar 0,341, statistik t sebesar 4,365, dan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$), di mana membuktikan nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap minat pembelian. Nilai yang dipersepsikan lebih tinggi akan meningkatkan kemungkinan minat pembelian. Hal ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penentu utama minat pembelian adalah nilai yang dipersepsikan, atau evaluasi pelanggan terhadap keuntungan dan nilai yang mereka peroleh dari suatu produk (Zeithaml, 1988).

Ketika suatu produk memiliki nilai yang dipersepsikan tinggi, pembeli cenderung memutuskan untuk membelinya karena mereka yakin manfaatnya lebih besar daripada biayanya (Nduwimana & Sindayigaya, 2023). Dengan nilai sampel asli sebesar 0,196, statistik t sebesar 2,308, dan nilai p sebesar 0,021 ($p < 0,05$), hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan juga memengaruhi *influencer* media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan dapat memperkuat dampak *influencer* media sosial. Menurut (Henseler & Schubert, 2023), *influencer* yang sangat dihormati atau memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi cenderung memiliki dampak pada audiens mereka. Efek ini dapat dipahami sebagai cara kualitas produk atau merek memengaruhi kapasitas *influencer* untuk memengaruhi audiens mereka, sehingga memperkuat dampak promosi produk.

Pada pengaruh *Influencer* Media Sosial terhadap Niat Pembelian menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *influencer* media sosial yang lebih besar secara substansial meningkatkan kemungkinan niat pembelian. Sesuai dengan penelitian terdahulu, yaitu *influencer* yang kuat dapat membujuk audiens untuk membeli produk dengan menawarkan promosi dan rekomendasi (Casaló et al., 2020). *Influencer* yang kuat memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini konsumen tentang nilai suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya.

Hasil uji statistik membuktikan bahwa pengaruh homofili pada niat pembelian yang dimediasi oleh *influencer* media sosial menunjukkan bahwa homofili meningkatkan pengaruh *influencer* media sosial, yang pada gilirannya membantu meningkatkan niat pembelian. Hal ini

konsisten dengan hipotesis bahwa kemampuan influencer untuk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dapat ditingkatkan oleh kesamaan audiens mereka (Katz & Lazarsfeld, 2022). *Influencer* di media sosial yang bertindak sebagai mediator menyoroti peran penting yang dimainkan homofili dalam meningkatkan kemanjuran influencer. Terakhir, pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh influencer media sosial mengungkapkan bahwa nilai yang dipersepsikan memengaruhi pengaruh *influencer* media sosial, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian. Menurut (Sesar et al., 2022), temuan ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan meningkatkan niat pembelian melalui mediasi influencer dan cara langsung, sehingga meningkatkan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan hasil sebelumnya bahwa influencer berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian (Cheah et al., 2021). Hal ini lebih lanjut menunjukkan bahwa dampak influencer dapat bertindak sebagai mediator antara nilai yang dipersepsikan dan kecenderungan untuk membeli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Niat Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh homofili, nilai yang dipersepsikan, dan *influencer* media sosial. Meskipun detail dan konteks hasil ini berbeda dari berbagai penelitian sebelumnya, namun tetap konsisten. **Pertama**, hasil penelitian (Sari & Amronudin, 2023; Wei & Liu, 2020) didukung oleh penemuan bahwa homofili memiliki efek positif yang cukup besar terhadap pengaruh *influencer* media sosial, dengan nilai pengaruh sampel asli sebesar 0,582 dan t-statistik sebesar 7,270. Menurut penelitian mereka, komunikasi *influencer* lebih berhasil ketika influencer dan audiens sebanding. (Wei & Liu 2020) menunjukkan bahwa efek ini dapat dimoderasi oleh konteks unik produk dan platform media sosial, tetapi hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam berbagai skenario. **Kedua**, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan memengaruhi niat pembelian. Sejalan dengan Sweeney et al (2020) yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan merupakan prediktor kuat dari niat pembelian, dengan nilai sampel asli sebesar 0,341 dan statistik-t sebesar 4,365. Temuan penelitian ini menguatkan penekanan Adi et al (2022) bahwa *perceived value* memainkan peran mediasi yang signifikan dalam keputusan pembelian. Namun, penelitian ini juga menemukan faktor-faktor lain seperti loyalitas merek dan pengalaman pelanggan yang mungkin juga berdampak pada hubungan ini tetapi tidak tercakup dalam analisis ini.

Ketiga, dengan nilai sampel asli sebesar 0,196 dan statistik-t sebesar 2,308 untuk *influencer* media sosial dan 0,096 dan statistik-t sebesar 2,273 untuk niat pembelian melalui *influencer*, penelitian ini menemukan bahwa nilai yang dirasakan sangat memengaruhi keduanya. Sesuai dengan temuan Khomro & Candra (2023), yang menunjukkan bahwa kemampuan influencer untuk memengaruhi niat pembelian ditingkatkan ketika nilai yang dirasakan tinggi. Meskipun demikian, Khomro & Candra (2023) lebih berfokus pada signifikansi kredibilitas *influencer* dan jumlah pengikut, yang tidak diteliti secara menyeluruh dalam penelitian ini. **Keempat**, temuan dengan t-statistik 6,568 dan nilai sampel asli 0,490 yang menunjukkan bahwa Influencer Media Sosial memengaruhi Niat Pembelian. Khomro & Candra (2023) memverifikasi bahwa *influencer* yang memiliki tingkat pengaruh yang tinggi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, terutama dalam hal pemasaran produk. Meskipun demikian, dengan mengintegrasikan efek mediasi dari nilai yang dirasakan dan homofili, penelitian ini menawarkan perspektif baru.

Perbedaan utama antara temuan ini dan penelitian sebelumnya adalah dimasukkannya mediasi dalam penelitian. Homofili dan nilai yang dirasakan para *influencer* berdampak signifikan pada hubungan antara influencer media sosial dan niat membeli, menurut hasil penelitian ini. Hal ini konsisten dengan temuan dari Cheah et al (2021), yang menekankan nilai mediasi dalam mensimulasikan hubungan yang kompleks di media sosial. Namun, dengan

memasukkan lebih banyak variabel yang tidak selalu dibahas secara mendalam dalam penelitian sebelumnya, studi ini memperluas penerapan teori mediasi. Secara keseluruhan, temuan studi ini sangat memajukan pengetahuan kita tentang interaksi antara homofili, nilai yang dipersepsikan, dan pengaruh influencer media sosial terhadap niat pembelian. Studi ini menawarkan wawasan baru tentang bagaimana dampak influencer dapat dimediasi oleh faktor-faktor lain, mengonfirmasi relevansi variabel-variabel ini dalam konteks media sosial dan menambah isi literatur.

KESIMPULAN

Studi ini menyelidiki bagaimana persepsi pengikut tentang nilai *influencer* media sosial yang mereka ikuti memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kecantikan. Studi ini juga melihat dampak homofili terhadap para influencer ini. Temuan studi ini menunjukkan bahwa *influencer* media sosial mendapat manfaat dari nilai yang dipersepsikan. Hubungan antara niat pembelian dan nilai yang dipersepsikan dimediasi oleh media sosial. Korelasi positif terjadi antara homofili dan *influencer* media sosial. Analisis berbasis hubungan mengungkapkan bahwa orang-orang di jaringan sosial daring dengan ikatan yang sama sering kali memiliki minat yang berbeda. Komunitas (*influencer*) yang terbentuk berdasarkan kepadatan ikatan dalam sekumpulan orang tertentu memiliki minat yang unik, yang menunjukkan bahwa minat homofili mendominasi ikatan yang terbentuk. Berdasarkan konten ini dan reaksi timbal balik antara teman-teman, temuan ini menyoroti semakin pentingnya hubungan jangka panjang. Interaksi ini membantu membentuk jaringan pribadi dari waktu ke waktu dan mengungkapkan minat bersama. Tingkat konsumsi publik akan sangat terpengaruh oleh hal ini, khususnya yang berkaitan dengan kosmetik.

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis adalah hubungan kedekatan selama bersosialisasi yang dalam bahasa pemasaran disebut *homophily* dapat membawa dampak ke gaya hidup individu sehingga akan dapat merubah pola konsumsi khususnya dalam hal pemilihan kosmetik. Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan para pengusaha khususnya pengusaha kosmetik dalam pengembangan pemasaran tidak hanya mengandalkan endorsement ataupun selebgram, tetapi kebiasaan dan kedekatan konsumen dengan rekan kerja bahkan bisa di jadikan pertimbangan dalam proses pemasaran.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu dalam penelitian ini penyebaran kuesioner melalui google form yang membuat peneliti tidak bisa mengorek informasi secara detail yang berhubungan dengan penggunaan kosmetik. Selain itu variabel *social media influencer* yang digunakan dalam penelitian ini masih melihat dari kepercayaan konsumen terhadap influencer belum mengarah kepada keyakinan tentang edukasi yang diberikan influencer. Saran penelitian mendatang untuk menambahkan variabel *interest* dan *psychological engagement* sebagai variabel intervening. Dikarenakan *homophily* akan dapat mempengaruhi kebiasaan yang ada dalam kelompok tetapi tetap unsur ketertarikan dan *psychological engagement* menjadi hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Adi, P., Budiasih, Y., Tannady, H., & Totok Suyoto, Y. (2022). Analysis Of The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i5.1171>

- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/JESI.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/JESI.2019.6.3(32))
- Aprilliani. (2024). *10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit!* <https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464>
- Bisgin, H., Agarwal, N., & Xu, X. (2012). A study of homophily on social media. *World Wide Web*, 15(2), 213–232. <https://doi.org/10.1007/s11280-011-0143-3>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.005>
- Cheah, J. H., Nitzl, C., Roldán, J. L., Cepeda-Carrion, G., & Gudergan, S. P. (2021). A Primer on the Conditional Mediation Analysis in PLS-SEM. *Data Base for Advances in Information Systems*, 52(SI), 43–100. <https://doi.org/10.1145/3505639.3505645>
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203/FULL/PDF>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665/FULL/XML>
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).
- Henseler, J., & Schubert, F. (2023). Partial least squares as a tool for scientific inquiry: comments on Cadogan and Lee. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1737–1757. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0416/FULL/PDF>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Josephine, E. (2023). Pengaruh Customer Perceived Value Accor Plus Program Terhadap Customer Loyalty Di Novotel Tangerang. *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial Dan Bisnis*, 1(1), 51–58.
- Katz, E., & Lazarsfeld, Paul. (2022). Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. In *Gazette (Leiden, Netherlands)* (Vol. 2, Issue 1). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/001654925600200113>
- Khomro, W., & Candra, S. (2023). The Effect of Social Media Influencer Characteristics on Purchase Intention on Beauty Products in Indonesia. *IQTISHODUNA*, 19(2). <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Leong, A. M. W., Chen, K. Y., Chen, H. Bin, Chiang, T. E., & Huan, T. C. (2023). Exploring the effects of customers' assessments of a restaurant's atmospherics and emotional assessments on a fine-dining experience and intentions to return. *Tourism Management Perspectives*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101121>
- Li, X., & Zhang, G. (2018). Perceived Credibility of Chinese Social Media: Toward an Integrated Approach. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(1), 79–101. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw035>
- Nabilah, A., Riorini, S. V., & Marcellina, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(2), 407–417. <https://doi.org/10.58344/JMI.V2I2.165>
- Nduwimana, S., & Sindayigaya, I. (2023). Establishing Quality in Technical and Vocational Education in Burundi: Contribution of the National Education Forum, Edition 2022 and in Employability in Burundi. *Open Journal of Social Sciences*, 11(09), 142–153. <https://doi.org/10.4236/JSS.2023.119010>
- Nguyen, T. (2021). *The Impact Of Social Media On Consumer Purchasing Decision Process* [Thesis]. University of applied Science.
- Ningrum, D. O., & Ruspitasari, W. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kota Malang. *Cakrawala Management Business Journal*, 5(1).
- Paradilla, M., Nur, N., & Niartiningsih. (2024). Analisis Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Kepuasan Pasien Umum pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar. - Google Search. *Kesehatan, F. I., & Makassar*, 125–131.
- Puspita, N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- Sari, D. P. P., & Amronudin. (2023). Pengaruh Physical Attractiveness Dan Attitude Homophily Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Di Youtube Dengan Credibility Sebagai Variabel Mediasi Pada Beauty Influencer Arianti Jiglycious. *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189/FULL/PDF>
- Sinduja, P., & Krishna, J. S. (2023). Influence of Social Media on Consumer Buying Behavior. *International Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*, 07(08). <https://doi.org/10.55041/ijrsrem25382>

- Soraya, N. C., Sudarmiati, & Dhewi, T. S. (2023). The Effect of Food Quality and Perceived Value on Behavioral Intention Using Customer Satisfaction as A Mediation Variable (Study On Gacoan Noodle Restaurant in Surabaya). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences*, 2(5), 1761-1771. <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Sweeney, M., Bleeze, G., Storey, S., Cairns, A., Taylor, A., Holmes, C., Hart, S., Lawrance, N., Oldfield, W. G., & Baker, C. S. (2020). The impact of an acute chest pain pathway on the investigation and management of cardiac chest pain. *Future Healthcare Journal*, 7(1), 53-59. <https://doi.org/10.7861/FHJ.2019-0025>
- Wang, X., & Chao, C. H. (2019). Nostalgia decreases green consumption: The mediating role of past orientation. *BRQ Business Research Quarterly*. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2019.03.005>
- Wei, L., & Liu, B. (2020). Reactions to others' misfortune on social media: Effects of homophily and publicness on schadenfreude, empathy, and perceived deservingness. *Computers in Human Behavior*, 102, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.002>
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023 - DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Winata, E. C. (Eka), & Kempa, S. (Sesilya). (2021). Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Emas Sentral Makassar. *Agora*, 9(1), 358440. <https://www.neliti.com/publications/358440/>
- Xie, S., Wei, H., & Liu, F. (2023). Is beauty always good? Effects of visual presentation of Influencer's aesthetic labor on brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103528>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence Author. *Source: Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.