

**PENGARUH INFLUENCER ONLINE MARKETING RAFFINAGITA TERHADAP PURCHASE INTENTION  
PRODUK MS GLOW MEN DENGAN BEHAVIOR CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI  
INSTAGRAM (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra)**

**Sutantio Hilton Imawan**

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,  
Universitas Kristen Petra Jl. Siwanalkerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: [d11180602@john.petra.ac.id](mailto:d11180602@john.petra.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh *influencer online marketing* RaffiNagita terhadap *purchase intention* produk MS Glow Men dengan *behavior control* sebagai variable moderating di Instagram. Penelitian ini melibatkan sebanyak 200 responden yang merupakan pengikut RaffiNagita di Instagram. Penelitian ini menggunakan teknik Analisa Data Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention MS Glow Men tapi tidak dimoderasi oleh Perceived Behavior Control.

**Kata Kunci:** *Influencer online marketing*, RaffiNagita, MS Glow Men, Purchase intention, Perceived behavior control.

**Abstract:** This study was conducted to determine the impact of influencer marketing on purchase intention with Perceived behavior control as a moderating variable. This study involved 200 respondents who are the students of Kristen Petra University. This study used Partial Least Square data analysis. The result of the study showed that Influencer Marketing have positive and significant on purchase intention MS Glow Men Product but not moderated by Perceived Behavior Control.

**Keywords :** *Influencer online marketing*, RaffiNagita, MS Glow Men, Purchase intention, Perceived behavior control.

## **PENDAHULUAN**

Saat ini, internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat pada umumnya. Internet adalah suatu jaringan komunikasi yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dengan media elektronik yang lain dengan cepat dan tepat. Salah satu perkembangan dari internet ialah dengan munculnya media sosial. Ada 10 macam media sosial yang sering digunakan oleh orang Indonesia, yaitu YouTube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, Line, Twitter, Reddit, Pinterest, dan Tumblr (Widyananda, 2020). Media sosial memungkinkan untuk menyebar suatu informasi secara cepat kepada pengguna lainnya guna mengedukasi atau memberikan suatu perspektif atau pengetahuan. Informasi tersebut bisa berupa dalam bentuk tulisan, gambar, suara dan video. Salah satu dampak positif dari media sosial adalah dapat dengan mudah mempromosikan *brand* dari suatu produk, barang, maupun jasa dengan mudah. Salah satu strategi marketing pada media sosial adalah dengan menggunakan jasa

*influencer*. Dimana dunia bisnis yang saat ini tidak lepas dari teknologi, terlebih lagi dengan adanya media sosial dimana sekarang tidak jarang orang melakukan promosi melalui media sosial ataupun memanfaatkan jasa seorang *influencer* (Adani, 2020). Hal ini tentunya sudah merupakan hal yang tidak asing. Banyak perusahaan-perusahaan terkenal yang menggunakan selebriti terkenal atau *public figure* untuk memasarkan produk atau jasanya (Saima, & Khan, M. A., 2020). *Influencer* adalah seorang individu biasa yang terkenal secara online karena pengetahuan dan keahliannya dalam topik tertentu seperti makanan, fashion, promosi, teknologi, travel, edukasi, ulasan, musik, film, olahraga, dll. *Influencer* juga merupakan salah satu bentuk strategi marketing yang biasanya juga disebut dengan *influencer marketing*. Influencer marketing mengacu pada sebuah aktivitas pemasaran berbayar yang menggunakan jasa influencer untuk mengenalkan suatu produk melalui sosial media dalam jangka pendek, sedangkan influencer relations mengacu pada

sebuah aktivitas pemasaran tidak berbayar yang menargetkan hubungan jangka panjang dengan *audience*-nya. Influencer marketing mengharuskan mempunyai strategi konten yang tepat melalui post atau story jika ingin membuat persepsi yang positif. Maka dari itu, Influencer wajib untuk memanfaatkan dengan baik fitur-fitur berada di Instagram yaitu instagram story, live, highlight, instagram TV, dan hastag instagram.

Penelitian ini dilakukan dengan subjek *Influencer Marketing* yang berkecimpung di dunia *Entertainment* yaitu Raffi Nagita. Diambil dari (Starngage.com, 2021), Raffi Nagita merupakan salah satu dari 5 *Influencer* yang mempunyai *followers* paling banyak di Indonesia. Raffi Ahmad mempromosikan produk *msglowmen. Ms Glow Men* adalah produk perawatan atau *skincare* yang dibuat khusus untuk kulit pria. MS GLOW ini diedarkan pertama kali pada Desember 2019 oleh PT Kosmetika Global Indonesia. MS GLOW ini juga sempat mencuri perhatian masyarakat karena mempunyai pemasaran yang bagus.

## **Landasan Teori Konsep SOR**

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response, semua ini berasal dari teori psikologis. Menurut stimulus, respon ini merupakan respon khusus terhadap stimulus khusus memungkinkan orang dapat mengantisipasi dan meramal kesesuaian antara informasi dan respon komunikator. Model SOR mengasumsikan bahwa kata-kata verbal baik itu pesan maupun lisan (pesan dalam iklan) akan merangsang orang lain untuk merespon dengan cara tertentu. Respon tersebut muncul setelah adanya perhatian saat promosi penjualan yang merupakan stimulus dilakukan. Kemudian setelah stimulus dikirimkan kepada organism, timbul respon berupa minat, keinginan, keputusan, tindakan .

## **Influencer Marketing**

*Influencer* adalah seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu dengan cara membantu mendefinisikan atau menjelaskan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif suatu produk (Kotler & Keller, 2016:188). *Influencer* juga dapat didefinisikan sebagai seseorang yang mempunyai pikiran yang aktif serta

mempunyai aktivitas yang berpengaruh terhadap jaringan atau lingkungan sekitar (Keller & Berry, 2003). Selain itu, menurut Solis (2012:7), seorang *influencer* adalah seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka. Dengan kata lain, seorang *influencer* tidak harus mempunyai reputasi yang bagus, tetapi mampu untuk menimbulkan suatu efek atau perubahan terhadap perilaku suatu lingkungan.

Pada Penelitian ini, untuk mengukur dimensi *Influencer Marketing*, peneliti menggunakan 3 indikator empirik sebagai berikut :

1. *Credibility* (Kredibilitas)
2. *Attractiveness* (energi tarik)
3. *Power* (kekuatan)

## ***Purchase Intention***

*Purchase intention* adalah sebuah perilaku yang muncul dalam bentuk sebuah respon terhadap suatu objek yang menimbulkan keinginan untuk pelanggan untuk melakukan sebuah kegiatan pembelian (Kotler, 2000). Sedangkan menurut (Penitasari, 2017) *purchase intention* adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. *Purchase intention* merupakan perasaan atau efek yang muncul dalam diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur dimensi *Purchase Intention*, Peneliti menggunakan 4 indikator empirik sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif.

## ***Perceived Behavioral Control***

*Perceived Behavior Control* didefinisikan sebagai sebuah perilaku yang muncul mengacu pada persepsi individu tentang kemampuan untuk menampilkan perilaku tersebut. Dimana *perceived behavior control* menggambarkan

tentang perasaan *self efficacy* atau kemampuan diri individu dalam melakukan suatu perilaku. Keyakinan ini didasarkan oleh banyak faktor seperti pada pengalaman masa lalu serta informasi dari pengalaman orang lain (Ajzen, 2005). Ketika individu percaya bahwa dirinya kekurangan sumber atau tidak memiliki kesempatan untuk menunjukkan suatu perilaku (kontrol perilaku yang rendah) individu tidak akan memiliki intensi yang kuat untuk menunjukkan perilaku tersebut

## Instagram

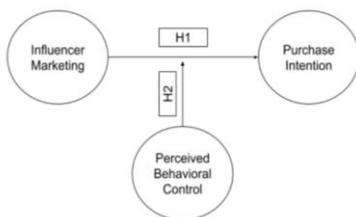
Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto maupun video, menggunakan filter digital dan aktivitas jejaring lainnya (Sandari, 2019). Banyak sekali pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai sarana pengiklanan bisnis karena memberi kemudahan dan kesederhanaan bagi pelanggan dan pelaku bisnis saat menggunakan aplikasi media sosial ini (Zaharova, 2015)..

## Hipotesa

**H1: Influencer Online Marketing dapat mempengaruhi secara positif terhadap Purchase Intention di Instagram.**

**H2: Peran perceived behavior control sebagai variabel moderasi dalam pengaruh influencer online marketing terhadap purchase intention.**

## KERANGKA KONSEP



**Gambar 1. Kerangka Konsep**

## METODE PENELITIAN

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Kristen Universitas Petra yang merupakan pengikut Instagram dari seorang *influencer online marketing* RaffiNagita dan pernah melihat konten berupa review atau promosi produk MS *Glow Men* di akun Instagram RaffiNagita. RaffiNagita

merupakan salah satu Influencer yang mempromosikan dan memberikan ulasan terhadap produk MS *Glow Men* dan merupakan salah satu variabel riset dalam penelitian ini.

## Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut RaffiNagita di Instagram, yang mengunjungi Instagram RaffiNagita dan menonton konten atau video tentang promosi produk MS *Glow Men*.

## Definisi dan Operasional variabel

### Influencer Marketing

*Influencer Marketing* berperan sebagai variabel independen dimana variabel ini menjadi alasan timbulnya variabel dependen/endogen. Dalam penelitian ini, variabel independen mengacu pada Influencer RaffiNagita yang sering mempromosikan produk MS *Glow Men*. Terdapat beberapa dimensi untuk mengukur *Influencer Marketing* adalah sebagai berikut:

A. *Credibility*, kemampuan Influencer untuk mempunyai kelebihan-kelebihan yang dapat dipercaya.

X1.1 = RaffiNagita memiliki pengetahuan dalam mengkomunikasikan produk.

X1.2= RaffiNagita memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa produk MS *Glow Men* merupakan produk Skincare yang bagus.

X1.3 = RaffiNagita merupakan sosok selebriti yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan suatu produk MS *Glow Men* kepada konsumen.

X1.4 = RaffiNagita merupakan sosok selebriti yang jujur dalam mengkomunikasikan produk MS *Glow Men* kepada konsumen.

B. *Attractiveness*, seberapa banyak atau luas pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh *influencer*.

X1.5= RaffiNagita memiliki daya tarik fisik yang menarik

X1.6= RaffiNagita merupakan sosok yang dipandang mampu memikat dan memukau konsumen melalui konten video yang menarik.

X1.7= Raffinagita sebagai sosok yang mampu memberikan inspirasi kepada pengikutnya.

C. *Power*, besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang *influencer*.

X1.8= RaffiNagita merupakan *Influencer* yang patut konsumen ikuti dan teladani.

X1.9= RaffiNagita merupakan selebriti yang mampu dijadikan idola panutan.

X1.10= RaffiNagita memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai produk yang diulas.

### **Perceived Behavior Control**

X2.1= Konten RaffiNagita membuat saya lebih percaya diri dalam membeli produk MS *Glow Men* melalui Instagram.

X2.2= Konten RaffiNagita membuat saya memiliki kemampuan untuk membeli produk MS *Glow Men* melalui Instagram.

X2.3= Konten RaffiNagita membuat saya memiliki pengetahuan atau informasi yang cukup untuk membeli produk MS *Glow Men* melalui Instagram.

### **Purchase Intention**

Adapun indikator untuk mengukur purchase intention yaitu:

Y1= Saya berminat untuk menggunakan produk MS *Glow Men*.

Y2= Saya cenderung melakukan pembelian ketika telah menonton konten RaffiNagita mengenai produk MS *Glow Men*.

Y3= Ketika saya membutuhkan produk skincare, saya cenderung memilih produk MS *Glow Men*.

Y4= Saya menggali informasi lebih banyak dan dalam mengenai produk MS *Glow Men*.

### **TEKNIK ANALISA DATA**

Metode yang digunakan untuk analisis data penelitian adalah metode deskriptif dan metode analisis hubungan sebab akibat (kausalistik). Dalam melakukan kedua analisis ini digunakan software SPSS dan Smart PLS (*Partial Least Square*).

#### **T-test**

Uji t statistik dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural yang digunakan untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5% dengan nilai signifikan sebesar 1,96.

#### **Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisa dan mengolah data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan yang dilihat dari nilai rata-rata (Mean) dan standar deviasi (SD).

## **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

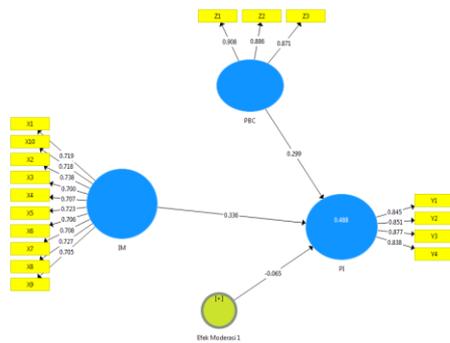
### **Analisis Deskriptif Variabel**

<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
IF1	4.12	0.719
IF2	4.32	0.718
IF3	4.37	0.756
IF4	4.35	0.719
IF5	4.34	0.731
IF6	4.20	0.768
IF7	4.28	0.756
IF8	4.31	0.794
IF9	4.14	0.766
IF10	4.22	0.761
PBC1	4.20	0.912
PBC2	4.12	0.846
PBC3	4.14	0.960
PI1	4.19	0.907
PI2	4.06	0.914
PI3	4.06	0.898
PI4	4.12	0.903

Tabel 1. Statistik Deskriptif SPSS

Nilai tertinggi dari tabel diatas merupakan sebesar 4.37, yang berarti responden setuju pada pertanyaan “Influencer RaffiNagita merupakan sosok selebriti yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan suatu produk MS *GlowMen* kepada konsumen”. Hal tersebut membuktikan bahwa influencer RaffiNagita dapat dipercaya ketika memberi review suatu produk atau dalam kata lain responden telah mempercayai RaffiNagita ketika mengulas suatu produk. Nilai tertinggi dari tabel diatas yaitu sebesar 4.20, yang artinya responden setuju pada pertanyaan “Konsumen mengikuti gaya hidup orang lain dalam suatu perilaku”. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen seringkali mengikuti atau dipengaruhi orang lain ketika ingin membeli suatu produk atau jasa. Maka dari itu, dalam diri responden cenderung akan muncul minat beli ketika telah melihat orang lain membelinya terlebih dahulu. Nilai tertinggi pada variable *purchase intention* yaitu sebesar 4.19. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Konsumen berminat menggunakan produk MS *Glow Men*”.

## Path Coefficients



Gambar 2. Path Coefficient dan Coefficient of Determination

## Uji Hipotesis

Tabel 2 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hubungan Pengaruh	Original Sampel	T Statistic	P Value	Keterangan
Moderating effect -> Purchase Intention (Y)	-0.065	0.053	0.223	Reject
Perceived Behavior Control (Z) -> Purchase Intention (Y)	0.299	0.111	0.009	Accept
Influencer Marketing -> Purchase Intention	0.366	0.142	0.024	Accept

Tabel 2. T Statistic

## Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat menyimpulkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* dan pengaruh *perceived behavior control* terhadap *purchase intention* diterima. Hal ini dikarenakan oleh nilai *T statistics* lebih dari 1,96 dan nilai *P Values* kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer*

*marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

## Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *perceived behavior control* sebagai peran moderasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* tidak diterima dikarenakan nilai *T Statistic* kurang dari 1,96 dan nilai *P Values* lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *purchase intention* tidak dimoderasi oleh *perceived behavior control*.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dari produk *MS Glow Men*.

Namun *influencer marketing* dan *purchase intention* tidak dimoderasi oleh *perceived behavior control*. Sehingga *Perceived Behavior Control* ini memperlemah hubungan *Influencer Marketing* dengan *Purchase Intention*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk *MS Glow Men* dengan *perceived behavior control* sebagai variabel mediasi, maka saran yang dapat diberikan adalah dari sudut pandang *influencer marketing* yaitu agar perusahaan produk *skincare* dapat memahami pentingnya bahwa penggunaan *influencer marketing* yang memiliki kredibilitas, pengaruh yang kuat serta daya tarik yang menarik di era digital ini dapat berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen. Lalu perusahaan *MS Glow Men* diharapkan dapat mencari *influencer* yang dapat dijadikan idola panutan dan dijadikan teladan oleh konsumen agar dapat menarik minat konsumen dalam mencari informasi terhadap *influencer* dan produk *skincare* itu sendiri. *MS Glow Men skincare* disarankan dapat membuat promosi periklanan yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk *skincarenya* dapat membuat konsumen lebih percaya diri.

Selain itu, untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang juga mempelajari hubungan keterlibatan *influencer*

*marketing* dalam minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan juga dapat diubah dengan menggunakan penelitian kualitatif yang menggunakan *interview* atau *focus groups* dimana dengan metode ini dapat memperoleh tanggapan emosional responden.

## Daftar Pustaka

- Adani, M. R. (2020). Pengertian Internet, Sejarah, Perkembangan dan Dampaknya. From : <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-internet/>
- Ajzen, I. (2005). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Athayde, R. (2009). Measuring enterprise potential in young people. *Entrepreneurship theory and practice*, 481-500.
- Brown, D., & Hayes, N. (n.d.). *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. UK: Elsevier Ltd.
- Devi, R. S. (2019). Sejarah Internet dan Perkembangannya Hingga Kini. Retrieved August 10, 2021, From : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4713807/sejarah-internet-dan-perkembangannya-hingga-kini>
- Effendy, O. U. (2003). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. *Ilmu Komunikasi teori dan Praktek*.
- Gillin, P. (2007). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*, Word Dancer Press.
- Ismail, V. Y., & Zain, E. (2008). Peranan Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavior Control terhadap Intensi Pelajar SLTA untuk memilih Fakultas Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3).
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*, Free Press.
- Kotler. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management (Vol.14)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretince Hall.
- Lararenjana, E. (2021). Berikut Fungsi Instagram yang Paling Utama, Bisa untuk Kembangkan Bisnis.
- Luo, & Yuan. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mamori, D. R., Najib, M., & Maulana, A. (2020). Determinants of Interest in Using Travel Vlogs on Youtube as a Reference for Travelling. *Journal of applied Management*, 18(4), 622-631.
- Moe. (2003). Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers using InStore Navigational Clickstream. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 29-39.
- Patria, R. (2020). 5 Fitur Instagram Terbaru Untuk Bisnis Online. <https://www.domainsia.com/tips/5-fitur-instagram-terbaru-untuk-bisnis/>
- Penitasari, N. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele. *Management Marketing*, 10-24.
- Saima, & Altaf, K. M. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 1-22.
- Sandari, A. A. (2019). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur

- Canggihnya.  
<https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Schach, & Lommatzsch, T. (2018). *Marketing and PR with digital opinion leaders*. Influencer relations.
- Shimp, T., & Andrews, C. (2013). *Advertising, promotion, and others aspects of integrated Marketing communications*. Ohio : South - Western Learning Language..
- Solis. (2012). *The Rise of Digital Influence*. (1st ed.). United States: altimeter Group.
- Spears, & Singh, S. N. (2008). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Swastha, D. B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Ubaidah, A. N. (2018). *Inilah Berbagai Media Sosial Pilihan Para Influencers*.
- Wahyuningsih, R. (2020, April 24). *Tips Bisnis*. Maksimalkan 5 Strategi Marketing Media Sosial Ini Biar Jualan Online Makin Laris. <https://www.cermati.com/artikel/maksimalkan-5-strategi-marketing-media-sosial-ini-biar-jualan-online-makin-laris>
- Widyananda, R. F. (2020, Juny 4). 10 Macam Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Oleh Orang Indonesia. <https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-klm.html?page=all>
- Zaharova, K. (2015). *How to Sell on Instagram : The Ultimate Guide*.