

---

## Kredibilitas *Influencer* Dalam Mempromosikan Produk *MakeOver Cosmetics* Di Kalangan Mahasiswa

Avirley Nursyafa Baluci<sup>1</sup>, Irdan Fattur Mi'raj<sup>2</sup>, Abiyasa Dwi Putra<sup>3</sup> dan Budiana Ruslan<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Bandung [virleynursyafaa@gmail.com](mailto:virleynursyafaa@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Terbuka [irdan.fm@gmail.com](mailto:irdan.fm@gmail.com)

<sup>3</sup>STIA Bagasasi [abiyasadwiputs@gmail.com](mailto:abiyasadwiputs@gmail.com)

<sup>4</sup>STIA Bagasasi [budianarsln@gmail.com](mailto:budianarsln@gmail.com)

### Abstract

The credibility of social media-based influencers has become an important factor in consumer decision making. The study aimed of this study was to see how the influencers' credibility in *MakeOver Cosmetics* products among students was. The research sample was taken as many as 91 student respondents from the Faculty of Communication Sciences, Islamic University of Bandung. The research method used in this study is an explanation that serves to impact the influencer credibility (IC) felt by consumers, using a credibility model of the dimensions of Attractiveness, Expertise, and Trustworthiness. The software used to measure the constructed model in SmartPLS 3.3.2. The results showed that the Composite Reliability on the credibility of the influencers was 0.943 accepted. R. Square in the influencer's credibility to the dimensions studied is attractiveness is 0.737, and Expertise is 0.886 and Trustworthiness is 0.804. So, this dimension can be said that the influencer's credibility is significant. While the Average Variance Extracted (AVE) given by the credibility of the influencer is 0.548 a statement that the construct is accepted. The development of research on the credibility of influencers still has much to be researched in the future.

**Keywords:** *Influencer Credibility, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, SmartPLS.*

### Pendahuluan

Perkembangan dalam media sosial melahirkan seorang *influencer* yang ikut berperan sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan untuk menciptakan citra positif pada merek dan memperkenalkan produk dari suatu merek pada khalayak. Selain itu *influencer* berperan sebagai seseorang yang dapat mempersuasi terhadap khalayak (Brown & Hayes, 2008). Seorang komunikator yang memiliki kredibilitas tentunya harus dapat mengemukakan berbagai pendapat terkait dengan upaya untuk mendukung proses mediasi yang sedang berlangsung. Suatu pesan persuasif menjadi semakin efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli dibidangnya (Syamsurizal, 2017).

*Influencer* dapat dijadikan salah satu strategi untuk mempromosikan merek dan produk (Johansen et al., 2017), salah satu *influencer* yang digunakan oleh *Makeover Cosmetics* adalah Paula Verhoeven Wong. Paula

Verhoeven adalah seorang model keturunan Belanda-Tionghoa-Jawa yang memulai karirnya melalui dunia model ditahun 2003 lalu, hingga sekarang menjadi seorang *influencer* dengan pengikut Instagram sebanyak 4,4 M, dan telah memiliki 16,8 M *subscribers* (Ewers, 2017). *Makeover Cosmetic* mempercayakan Paula Verhoeven dalam melakukan strategi digital marketing, dalam Youtube *Makeover Paula* selalu membuat *content* dengan beberapa *influencer* lainnya, salah satunya ialah beauty vlogger terkenal yaitu Tasya Farasya dengan *content* berjudul "Makeover Pop & Dare Round 2 With Paula & Tasya" (Cosmetics, 2019).

*Makeover Cosmetics* dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation merupakan merek kosmetik local asal Indonesia yang memiliki citra merek kosmetik luar negeri, didukung dengan kemasan yang simple yang didominasi warna hitam sehingga nampak terlihat elegan. Maka tidak heran jika citra merek *Makeover Cosmetics* memiliki citra Internasional yang tidak kalah pula dengan

---

merek *cosmetics* luar negeri, karena memiliki citra Internasional maka *Makeover Cosmetics* memilih Paula Verhoeven yang memiliki paras keturunan Belanda-Tiongkok-Jawa ini sebagai *influencer* dalam mempromosikan produk *Makeover Cosmetics* untuk mendukung citra Internasional.

Kredibilitas yang dirasakan seorang *influencer* menjelaskan keefektifan sebuah pesan tergantung pada tingkat keahlian dan kepercayaan dari seorang *influencer* (Hovland & Weiss, 1951); (Sokolova & Kefi, 2020); (Ohanian, 1990). Informasi dari kredibel Sumber dapat mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap dan / atau perilaku melalui suatu proses disebut "internalisasi", yang terjadi ketika penerima menerima pengaruh sumber di hal sikap pribadi dan struktur nilai mereka (Erdogan, 1999). (Ohanian, 1990) merujuk bahwa "kredibilitas sumber" sering digunakan untuk menarik perhatian para *influencer* karakteristik positif yang mempengaruhi penerimaan pesan oleh konsumen. Karena *influencer* adalah sumber informasi utama, kredibilitas yang dirasakannya adalah aspek penting bagi pengiklan (Friedman & Friedman, 1977)

Berdasarkan pendapat Ohanian pada tahun 1990, mengembangkan tiga konstruksi untuk mengukur keefektifan *influencer* dengan melihat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dirasakan *influencer*, khususnya dalam kursus periklanan (Ohanian, 1991). Selanjutnya, lima belas item kredibilitas yang dirasakan dari seorang *influencer* telah diterima secara luas, dan digunakan oleh beberapa peneliti (Pornpitakpan, 2004) (Till & Busler, 2000) (Till & Busler, 1998). Karena itu, dalam hal ini Studi, kredibilitas yang dirasakan seorang *influencer* diukur dalam tiga dimensi, yaitu terdiri dari daya tarik yang dirasakan, kepercayaan, dan keahlian *influencer*.

*Influencer* ditandai dengan memiliki pengetahuan atau minat khusus dalam subjek tertentu yang mereka bagikan dengan pengikut mereka (Lou & Yuan, 2019). Mereka dapat berbicara tentang produk di lingkungan yang

lebih otentik (De Veirman & Hudders, 2020) (Kádeková & Holienčinová, 2018) daripada pendukung tradisional, yang sering dikaitkan dengan lebih banyak pesan dengan skrip yang dikirimkan kepada khalayak massal (Childers et al., 2019). Kemampuan *influencer* untuk membangun hubungan kuat dan dekat dengan penonton membuat konten *influencer* dianggap lebih bermakna (Childers et al., 2019) dan dapat memengaruhi penerimaan pesan jika produk dan merek sesuai ke area pengetahuan dan minat pribadi *influencer* (De Veirman et al., 2017) (Lou & Yuan, 2019). Oleh karena itu, strategi hemat biaya (Evans et al., 2017) ini digunakan oleh perusahaan untuk membujuk pengikut agar mengambil tindakan, mis. untuk membeli produk ((Kádeková & Holienčinová, 2018). Maka hipotesis yang diajukan sesuai dengan konstruk IC adalah :

H1 : *Attractiveness* memiliki dampak positif terhadap IC Dalam Mempromosikan Produk MakeOver Cosmetics Di Kalangan Mahasiswa

H2 : *Trustworthiness* memiliki dampak positif terhadap IC Dalam Mempromosikan Produk MakeOver Cosmetics Di Kalangan Mahasiswa

H3 : *Expertise* memiliki dampak positif terhadap IC Dalam Mempromosikan Produk MakeOver Cosmetics Di Kalangan Mahasiswa

## **Bahan dan Metode**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I Fikom Unisba angkatan 2017 dan 2018 dan *Makeover Cosmetics* sebagai produk yang diteliti. *Influencer* dari produk yg diteliti ini ialah Paula Verhoeven. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian beralamatkan di Jl. Tamansari No.1, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116. Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin dari total populasi 756 mahasiswa, peneliti memasukkannya dalam rumus slovin dengan tingkat eror margin sebesar 0,1 dengan hasil sebesar 89 responden (Likert, 1932).

Teknik pengumpulan data dengan melakuakn survei daring menggunakan *google form*, dengan strategi *purposive random sampling* (Creswell, 2013). Dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini ialah mahasiswa Fikom Unisba 2017-2018. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu menggunakan data interval dengan skala pengukuran Likert. Teknik pengumpulan data berupa angket/kuisisioner menggunakan *google forms* yang sebarkan kepada mahasiswa/I Fikom Unisba angkatan 2017-2018.

Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Permodelan PLS berusaha memprediksi modul konstruk dari variabel IC. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat prediktif model (Hair et al., 2014).

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data 91 responden yang diperoleh, komposisi responden jenis kelamin yaitu 65 responden berjenis kelamin perempuan atau sebanyak 69,1% dan sisanya terdapat 29 orang atau sebesar 30,9% berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan angkatan adalah 25 orang atau sekitar 26,6% berasal dari angkatan 2017 mahasiswa Universitas Islam Bandung fakultas Ilmu Komunikasi, sedangkan sebesar 73,4% atau 69 orang berasal dari angkatan 2018 mahasiswa Universitas Islam Bandung fakultas Ilmu Komunikasi. Responden lebih di dominasi oleh angkatan 2018.

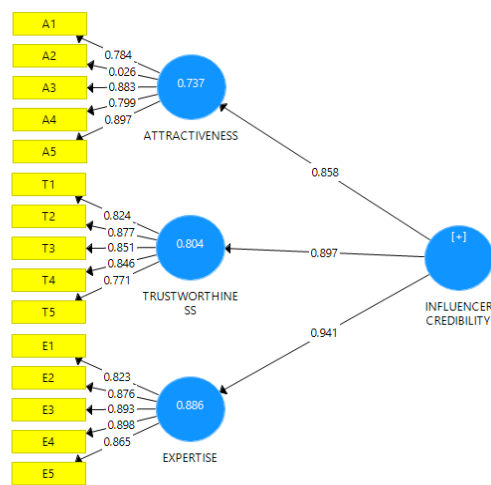
Tabel 1 Demografi Responden

Karakteristik		Total	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	65	69,1
	Laki-laki	29	30,9
Angkatan responden	2017	25	26,6
	2018	69	73,4
	< 1 jam	13	14,4
	1-3 jam	44	48,9

Penggunaan Instagram oleh responden	>3 jam	31	34,4
	< 3 jam	1	1,1
	> 1 jam	1	1,1
Paula Verhoven sebagai influencer	Sangat tidak setuju	0	0
	Tidak setuju	3	3,2
	Ragu-ragu	15	16
	Setuju	60	63,8
	Sangat setuju	16	17

Pada Tabel 1 dijelaskan bahwa penggunaan *Instagram* oleh Responden dibedakan menjadi 5 kategori, yaitu kurang dari satu jam dalam sehari dengan presentasi 14,4% atau sebanyak 13 orang, 1 sampai 3 jam dalam sehari dengan presentasi 48,9% atau sebanyak 44 orang, lebih dari 3 jam dalam sehari dengan presentasi 34,4% atau sebanyak 31 orang, kurang dari 3 jam dalam sehari dengan presentasi 1,1% atau sebanyak 1 orang, dan lebih dari 1 jam dalam sehari dengan presentase 1,1% atau sebanyak 1 orang.

Berdasarkan Tabel 1 63,8% responden menyatakan setuju Paula Verhoeven sebagai *Influencer*. Sangat setuju 17% responden, 3,2% responden menyatakan tidak setuju, dan ragu-ragu 16% responden.



Gambar 1. Model Konstruk

Hubungan reflektif antara *Attractiveness* dengan item pertanyaan memiliki tingkat kepercayaan senilai 0,784; 0,026; 0,883; 0,799; dan 0,897. Hubungan reflektif antara *Trustworthiness* dengan item pertanyaan memiliki tingkat kepercayaan senilai 0,824; 0,877; 0,851; 0,846; dan 0,771. Hubungan reflektif antara *Expertise* dengan item pertanyaan memiliki tingkat kepercayaan senilai 0,823; 0,876; 0,893; 0,898; dan 0,865. Lalu, hubungan reflektif antara *Influencer Credibility* dengan *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* bernilai 0,858; 0,897; dan 0,941.

Tabel 2 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Attractiveness	0.762	0.869	0.842	0.568
Expertise	0.920	0.922	0.940	0.759
Trustworthiness	0.891	0.897	0.920	0.697
Influencer Credibility	0.929	0.948	0.943	0.548

Tabel 2. *Construct Reliability and Validity* menggambarkan hasil analisis seluruh model. Karena faktornya prosedur analisis (analisis sumbu utama) mengasumsikan faktor – faktor yang akan berkorelasi, faktor – faktor dapat menyatu selama prosedur pengoptimalan. Oleh karena itu, dilakukan analisis faktor eksplorasi mengenali tiga faktor di mana faktor keahlian dan pengalaman menyatu dengan faktor kompetensi, faktor ketulusan dan kedekatan dengan kenyataan atau simpati bertemu faktor kepercayaan, dan faktor daya tarik dan dinamisme berkumpul dengan faktor daya tarik. Indikator positif dan sesuai dikeluarkan karena ganda muatan. Untuk meningkatkan kesesuaian model serta keandalan faktor, indikator dengan reliabilitas indikator terendah dikeluarkan yaitu indikator kemungkinan, memenuhi syarat dan aktif.

Sesuai dengan penelitian Hovland dan Weiss, hipotesis dimensi *Trustworthiness* diterima dengan kriteria angka 0,824 yang menunjukkan *content instagram* Paula

Verhoeven memiliki kriteria baik dipandang oleh konsumen. Begitupun dengan konsistensi penyampaian pesan oleh Paula Verhoeven mencapai angka 0,877.

Bagaimana Paula Verhoeven meyakinkan konsumen dalam mereview produk *MakeOver Cosmetics* mencapai angka 0,851. Kemudian, pandangan konsumen dalam melihat Paula Verhoeven mendukung produk tersebut mencapai angka 0,846. Dan terakhir, bagaimana Paula Verhoeven menyampaikan pesan positif kepada konsumen terhadap produk *MakeOver Cosmetics* mencapai angka 0,771 (Keshavarz & Esmaeili Givi, 2020).

Dalam dimensi *Attractiveness* pandangan konsumen terhadap Paula Verhoeven menarik atau tidaknya mencapai angka 0,784. Lalu, bagaimana cara Paula Verhoeven membuat *content* menyenangkan terhadap produk *MakeOver Cosmetics* mencapai angka 0,026. Kemudian, pandangan konsumen saat Paula Verhoeven membuat *content* terhadap produk tersebut mencapai angka 0,883. Dilanjut dengan penampilan fisik Paula Verhoeven yang mempengaruhi pendapat konsumen mencapai angka 0,779. Terakhir, pendapat konsumen mengenai Paula Verhoeven sebagai *influencer instagram* produk *MakeOver Cosmetics* mencapai angka 0,897 (Martínez-López et al., 2020).

Mengenai keahlian atau *Expertise* Paula Verhoeven menjadi *influencer* produk *MakeOver Cosmetics* mencapai angka 0,823. Dilanjut dengan pendapat konsumen terhadap Paula Verhoeven mempunyai pengetahuan untuk menjadi *influencer* produk *MakeOver Cosmetics* mencapai angka 0,876. Kemudian, cara bagaimana Paula Verhoeven sebagai *influencer* mengajak konsumen untuk memakai produk tersebut mencapai angka 0,893. Lalu, pandangan konsumen mengenai pandainya Paula Verhoeven mereview produk *MakeOver Cosmetics* di *instagram* mencapai angka 0,898. Dan terakhir, pandangan konsumen bagaimana Paula Verhoeven profesional dalam membranding produk tersebut mencapai angka 0,865 (Campbell & Farrell, 2020).

## Kesimpulan dan Perspektif

---

Konstruk Kredibilitas Influencer dibangun oleh 3 dimensi yaitu, *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*. Sesuai penelitian Hovland dan Weiss. Penelitian dimasa yang akan datang diharapkan lebih mengembangkan variabel niat untuk membeli, pengaruh kelompok masyarakat, dan tanggapan konsumen dikaitkan dengan kredibilitas *influencer*.

### Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, Kedua Orang Tua yang merestui penulis untuk membuat jurnal penelitian, serta Beranda.Lab yang telah membantu penulis untuk mengembangkan penelitian ini.

### Daftar Kepustakaan

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing. In *Influencer marketing*. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Cosmetics, M. (2019). *Makeover Pop & Dare Round 2 With Paula & Taysa. Make Over*. <https://www.youtube.com/watch?v=nHTXTGQr-qI>
- Creswell, J. (2013). Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. In *Research design*.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Ewers, N. L. (2017). Influencer Marketing on Instagram. *University of Twente*.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1977). Endorser Effectiveness As a Function of Product Type. *Journal of Advertising Research*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Marko, S. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Vicki Knight, Kalie Koscielak, & Laura Barrett (eds.)). SAGE Publications, Inc.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Johansen, I. K., Guldvik, C. S., Supervisor, G., & Hem, L. E. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions. *Master Thesis in Marketing and Brand Management*.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–104. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85056609665&partnerID=40&md5=018905bc81e431c7a6d1c8cf2b693138>
- Keshavarz, H., & Esmaili Givi, M. (2020). A scale for credibility evaluation of scientific websites: findings from a cross-contextual approach. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2020-0127>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.
- Lou, C., & Yuan, S. (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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key

- 
- marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*.  
[https://doi.org/10.1300/J046v16n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J046v16n02_04)
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Syamsurizal, S. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM AKTIVITAS PEMASARAN (Studi Deskriptif Komunikasi Persuasif Presenter (Staff Pemasaran) dalam Merekrut Calon Mahasiswa baru di Politeknik LP3I Jakarta). *JURNAL LENTERA BISNIS*.  
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v5i2.39>
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/07363769810241445>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*.