

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Proses Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu produk *MS Glow Men* pada instagram RaffiNagita dimana RaffiNagita merupakan salah satu influencer yang mempunyai *followers* terbanyak di indonesia. Data penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner melalui media online yaitu google form dari tanggal 25 Oktober 2021 hingga 10 November 2021 dan diperoleh yaitu sejumlah 200 responden . Langkah pertama diambil 30 data untuk melakukan uji instrumen kuesioner terkait indikator yang digunakan dalam penelitian. Dari hasil uji validasi dan reliabilitas tersebut kemudian dilanjutkan dengan jumlah data terakhir sebanyak 86 orang yang menjadi dasar analisis dan pembahasan penelitian .

#### 4.1.1 Uji Validitas dan Realibitas Instrumen Penelitian

Berdasarkan 30 data yang diperoleh dilakukan uji validitas instrumen penelitian (kuesioner) dari indikator yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut : (1) jika koefisien cronbach alpha lebih besar atau sama dengan 0,70 maka instrumen dikatakan memiliki realibitas pengukuran yang baik, (2) jika koefisien corrected item-total lebih besar atau sama dengan 0,30 maka instrumen dikatakan memiliki validitas pengukuran yang cukup baik. Berdasarkan hasil olahan software SPSS yang peneliti lakukan, diperoleh hasil uji sebagai berikut:

#### 4.1.2 Uji Validitas dan Realibitas Instrumen Penelitian Influencer Marketing

Tabel 4.1 Validitas dan Reliabilitas Variabel *Influencer Marketing* (X)

Indikator	Corrected item-total correlation	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengetahuan Influencer RaffiNagita dalam mengkomunikasikan produk.	0.528		
Kemampuan Influencer untuk meyakinkan konsumen tentang produk MS Glow Men merupakan produk <i>skincare</i> yang bagus.	0.577		

Influencer RaffiNagita merupakan sosok selebriti yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan suatu produk <i>MS Glow Men</i> kepada konsumen.	0.510	0,775	Valid dan reliabel
Kejujuran Influencer dalam mengkomunikasikan produk	0.433		
Influencer RaffiNagita memiliki daya tarik fisik yang menarik.	0.393		
Kemampuan Influencer memikat dan memukau konsumen melalui konten video yang menarik.	0.379		
Influencer Raffinagita mampu memberikan inspirasi kepada pengikutnya.	0.435		
Influencer RaffiNagita patut diikuti dan diteladani	0.434		
Influencer RaffiNagita mampu dijadikan idola panutan.	0.355		
Influencer RaffiNagita memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi pemikiran konsumen	0.370		

Sumber : Lampiran 4

Hasil dari tabel 4.1 memperlihatkan bahwa semua indikator yang terdapat pada variabel *Influencer Marketing* valid dan reliabel. Dari tabel diatas juga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 dan nilai Corrected item total correlation lebih tinggi atau sama dari 0,3. Dengan demikian peneliti dapat membuktikan bahwa setiap indikator *Influencer Marketing* memenuhi syarat realibitas.

#### 4.1.3 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Perceived Behavior Control

Tabel 4.2 Validitas dan Reliabilitas Variabel *Purchase Behavior Control* (Z)

Indikator	Corrected item total correction	Cronbanch Alpha	Keterangan
Konsumen mengikuti gaya hidup orang lain dalam suatu perilaku.	0.816		
Konsumen dengan mudah dipengaruhi atau dikontrol orang lain	0.759		

Konsumen menjadi lebih percaya diri ketika melihat orang lain menampilkan suatu perilaku terlebih dahulu.	0.756	0.885	Valid dan reliabel
---	-------	-------	--------------------

Sumber : Lampiran 4

Hasil dari tabel 4.2 memperlihatkan bahwa semua indikator yang terdapat pada variabel *Purchase Behavior Control* valid dan reliabel. Dari tabel diatas juga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 dan nilai Corrected item total correlation lebih tinggi atau sama dari 0,3. Dengan demikian peneliti dapat membuktikan bahwa setiap indikator *Purchase Behavior Control* memenuhi syarat realibitas.

#### 4.1.4 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Purchase Intention

Tabel 4.3 Validitas dan Reliabilitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

Indikator	Corrected item total correction	Cronbanch Alpha	Keterangan
Minat Konsumen menggunakan produk MS <i>Glow Men</i> .	0.431	0,795	Valid dan reliabel
Konsumen melakukan pembelian ketika telah menonton konten RaffiNagita mengenai produk MS <i>Glow Men</i> .	0.657		
Konsumen memilih MS <i>Glow Men</i> sebagai pilihan utama	0.651		
Konsumen berminat menggali informasi lebih dalam MS <i>Glow Men</i>	0.734		

Sumber : Lampiran 4

Hasil dari tabel 4.3 memperlihatkan bahwa semua indikator yang terdapat pada variabel *Purchase Intention* valid dan reliabel. Dari tabel diatas juga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 dan nilai Corrected item total correlation lebih tinggi

atau sama dari 0,3. Dengan demikian peneliti dapat membuktikan bahwa setiap indikator *Purchase Intention* memenuhi syarat realibitas.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Bagian ini merupakan deskripsi dari tujuan penelitian, dan variabel penelitian berdasarkan jumlah data yang telah terkumpul melalui Google form.

### 4.2.1 Deskripsi Profil Responden

Profil responden terdiri dari data yang diperoleh dari karakteristik demografi masing-masing responden termasuk jenis kelamin, usia, dan pengeluaran bulanan. Profil responden dikumpulkan yaitu 203 responden dan berdasarkan data yang dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Profil Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	202	100
	Perempuan	0	-
Usia	<18 Tahun	10	5
	18-20 Tahun	105	52,5
	21-23 Tahun	82	4
	24-26 Tahun	5	2.5
	>26 Tahun	0	-
Pengeluaran Tiap Bulan	< Rp. 1.000.000	21	10,34
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	88	43,35
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	49	24,25
	> Rp. 5.000.000	44	21,67

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa dari data karakteristik responden seluruhnya berjenis kelamin laki-laki karena objek pada penelitian ini adalah MS Glow men dimana merupakan produk skincare yang hanya digunakan oleh laki-laki. Selain itu berdasarkan kategori umur menunjukkan bahwa

responden yang berusia antara 18-20 tahun memiliki persentase tertinggi sebesar 52,5 dengan total responden 105 dan responden berusia diatas 26 tahun memiliki persentase terendah yaitu tidak ada. Berdasarkan kategori pengeluaran bulanan, sebagian besar responden dengan pengeluaran Rp. 1.000.000-Rp. 3000.000 memiliki persentase paling tinggi yaitu sebanyak 88 orang dengan persentase 43,35% sedangkan yang terendah merupakan responden dengan pengeluaran di bawah RP. 1000.000 yaitu 21 orang. Sehingga dapat dipaparkan bahwa responden yang tertarik dengan produk MS Glow men adalah mahasiswa yang memiliki rentang pengeluaran sekitar Rp. 1.000.000- Rp. 3.000.000.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis penelitian melibatkan 202 responden yang telah mengisi pertanyaan kuesioner yang telah disebarakan melalui Google Form. Analisis ini dilakukan setelah mendapatkan hasil pengukuran instrumen yang valid dan reliabel dari 40 responden, lalu peneliti meneruskan menyebarkan kuesioner hingga 202 orang. Dari hasil analisis data melalui SPSS, didapatkanlah data sebagai berikut :

##### 4.2.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian *Influencer Marketing*

Tabel 4.5 Deskripsi *Influencer Marketing*

Simbol	Indikator	Mean	SD	TTB	BTB
X1	Pengetahuan Influencer RaffiNagita dalam mengkomunikasikan produk.	4.12	0.719	1.00	5.00
X2	Kemampuan Influencer untuk meyakinkan konsumen produk yang bagus.	4.32	0.718	2.00	5.00
X3	Influencer RaffiNagita merupakan sosok selebriti yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen.	4.37	0.756	2.00	5.00
X4	Kejujuran Influencer dalam mengkomunikasikan produk	4.35	0.719	2.00	5.00

X5	Influencer RaffiNagita memiliki daya tarik fisik yang menarik.	4.34	0.731	2.00	5.00
X6	Kemampuan Influencer memikat dan memukau konsumen melalui konten video yang menarik.	4.20	0.768	1.00	5.00
X7	<i>Influencer</i> Raffinagita mampu memberikan inspirasi kepada pengikutnya.	4.28	0.756	1.00	5.00
X8	<i>Influencer</i> RaffiNagita patut diikuti dan diteladani	4.31	0.794	1.00	5.00
X9	<i>Influencer</i> RaffiNagita mampu dijadikan idola panutan.	4.14	0.766	2.00	5.00
X10	<i>Influencer</i> RaffiNagita memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi pemikiran konsumen	4.22	0.761	2.00	5.00

Hasil analisis tabel 4.5 membuktikan bahwa variabel *Influencer Marketing* mempunyai nilai rata-rata yaitu sebesar 4.27 yang berarti “Berkualitas”. 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 Glow Men* 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. Standar deviasi (STDEV) dalam variabel ini memiliki nilai antara 0 sampai 1.00 yang artinya penyebaran untuk setiap data dalam variabel influencer marketing dapat dikatakan cukup variatif dari nilai yang dirata-rata pada sampel yang ada. Sehingga mayoritas responden setuju bahwa Influencer RaffiNagita mempunyai kemampuan yang cukup baik dalam bidang influencer.

#### 4.2.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian *Perceived Behavior Control*

Tabel 4.6 Deskripsi *Perceived Behavior Control*

Simbol	Indikator	Mean	SD	TTB	BTB
PBC1	Konsumen mengikuti gaya hidup orang lain dalam suatu perilaku.	4.20	0.912	1.00	5.00
PBC2	Konsumen dengan mudah dipengaruhi atau dikontrol orang lain	4.12	0.846	2.00	5.00
PBC3	Konsumen menjadi lebih percaya diri ketika melihat orang lain menampilkan suatu perilaku terlebih dahulu.	4.14	0.960	2.00	5.00

Hasil analisis tabel 4.6 menyatakan bahwa variabel *Perceived Behavior Control* mempunyai nilai rata-rata sebesar 4.1 yang artinya “tinggi”. 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. Standar deviasi (STDEV) dalam variabel ini memiliki nilai antara 0 hingga 1.00 yang artinya penyebaran untuk setiap data variabel *perceived behavior control* dapat dikatakan cukup variatif dari nilai yang dirata-rata pada sampel yang ada. Sehingga mayoritas responden setuju bahwa *perceived behavior control* mempengaruhi kepercayaan responden.

#### 4.2.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian *Purchase Intention*

Tabel 4.7 Deskripsi *Purchase Intention*

Simbol	Indikator	Mean	SD	TTB	BTB
PI1	Minat Konsumen menggunakan produk MS <i>Glow Men</i> .	4.19	0.907	1.00	5.00
PI2	Konsumen melakukan pembelian ketika telah menonton konten RaffiNagita mengenai produk MS <i>Glow Men</i> .	4.06	0.914	1.00	5.00
PI3	Konsumen memilih MS <i>Glow Men</i> sebagai pilihan utama	4.06	0.898	1.00	5.00

PI4	Konsumen berminat menggali informasi lebih dalam MS Glow Men	4.12	0.903	1.00	5.00
-----	--	------	-------	------	------

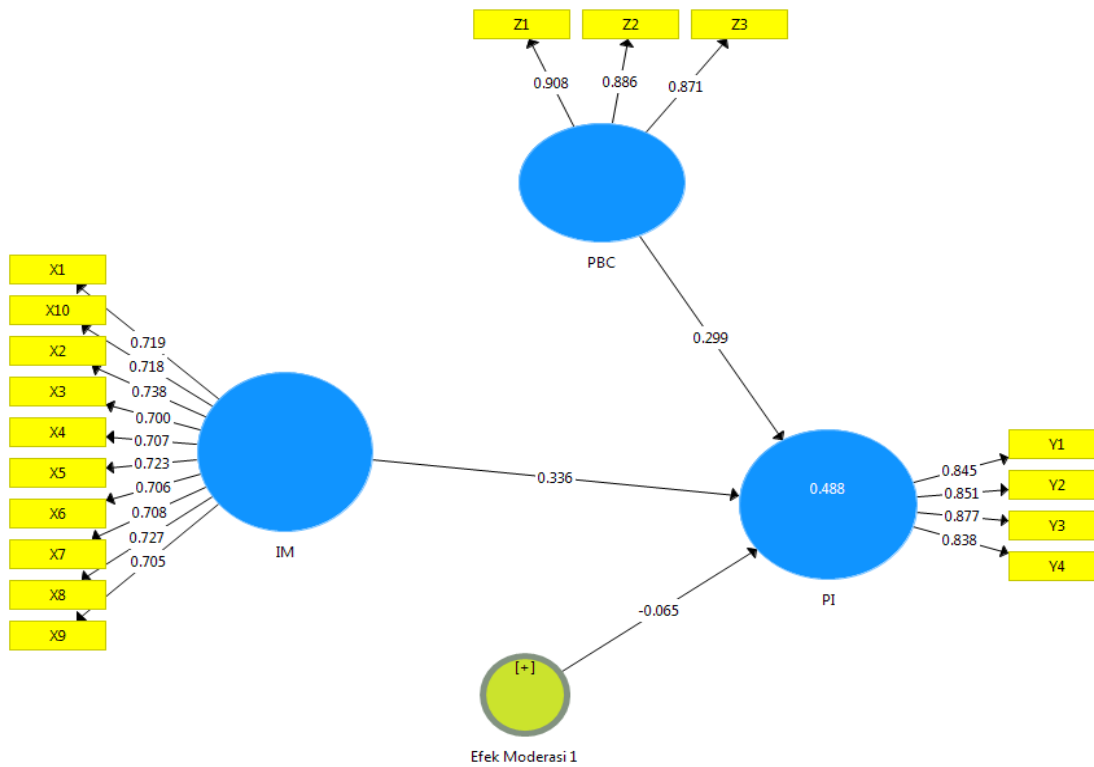
Hasil analisis tabel 4.7 menyatakan bahwa variabel *Purchase Intention* mempunyai nilai rata-rata sebesar 4.11 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4.19. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Konsumen berminat menggunakan produk MS Glow Men”, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah sebesar 4.06 yang mengindikasikan bahwa responden menyatakan setuju pada pernyataan “Konsumen memilih MS Glow Men sebagai pilihan utama”.

#### 4.3 Analisis Hubungan Antar Konsep (PLS)

Analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi ukuran setiap variabel sesuai dengan indikator yang telah dibangun. Terkait penilaian ini, perlu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas setiap variabel pengukuran dalam konstruksi model secara keseluruhan. Selain itu, menganalisis tingkat pengaruh antar variabel penelitian, pengaruh langsung dan tidak langsung serta menguji hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini. Untuk itu dilakukan tahapan analisis sebagai berikut:

##### 4.3.1 Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model digunakan untuk menggambarkan struktur atau variabel. Evaluasi ini meliputi uji validitas (*Convergent Validity*), *Average Variance Extracted (AVE)*, uji diskriminan (*discriminant validity*), dan uji realibilitas yang terdiri dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Evaluasi outer model dianalisis berdasarkan hasil PLS algoritma yang dapat dilihat pada gambar 4.8.



Gambar 4.8 Hasil PLS Algorithm

### 1. Validitas Pengukuran Instrumen dalam Model

#### a. Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana semakin berkorelasi suatu nilai maka semakin valid. Nilai konvergensi diukur sebesar dengan beban faktorial/eksternal yang diperoleh dari SmartPLS 3. Nilai beban faktorial dianggap valid jika lebih besar dari 0,50 atau 0,70 jika semakin tinggi nilai semakin mencerminkan variabel. Adapun loading factor dari variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8, yaitu:

Tabel 4.8 Nilai Outer Loading

Simbol	Influencer Marketing	Perceived Behavior Control	Purchase Intention
X1	0.719		

X2	0.738		
X3	0.700		
X4	0.707		
X5	0.723		
X6	0.706		
X7	0.708		
X8	0.727		
X9	0.705		
X10	0.718		
Z1		0.908	
Z2		0.886	
Z3		0.871	
Y1			0.845
Y2			0.851
Y3			0.877
Y4			0.838

Sumber : Lampiran 5

Untuk mengukur nilai convergent validity, setiap variabel laten membutuhkan evaluasi dari nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan standar nilai wajib memenuhi diatas 0,5 agar nilai convergent validity dapat dikatakan memenuhi syarat untuk digunakan oleh peneliti.

Tabel 4.9 Nilai AVE

Variabel	AVE
----------	-----

Influencer Marketing	0.511
Perceived Behavior Control	0.789
Purchase Intention	0.727

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa hasil dari setiap nilai AVE memiliki nilai lebih besar dimana setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi syarat untuk digunakan . Hal ini disebabkan karena kelayakan *convergent validity*, dan membuat penelitian berlanjut hingga langkah validitas berikutnya.

#### b. Discriminant Validity

Analisa *discriminant validity* dalam penelitian ini digunakan untuk menguji ukuran suatu variabel apakah berbeda dari variabel lainnya yang bersifat empiris. Pengukuran ini menggunakan cross loading dari setiap indikator atau outer loading, dimana dalam setiap ukuran variabel harus lebih besar dar semua loading dibandingkan setiap variabel lainnya. *Discriminant validity* pada penelitian ini menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada tabel 4.10, sebagai berikut:

Tabel 4.10 Nilai Cross Loading

Simbol	Moderating effect	Influencer Marketing	Perceived Behavior Control	Purchase Intention
X1	-0.554	0.719	0.389	0.457
X2	-0.642	0.738	0.364	0.446
X3	-0.608	0.700	0.348	0.373
X4	-0.614	0.707	0.415	0.46
X5	-0.618	0.723	0.468	0.478
X6	-0.559	0.706	0.473	0.448
X7	-0.612	0.708	0.413	0.436
X8	-0.612	0.727	0.326	0.441

X9	-0.624	0.705	0.392	0.447
X10	-0.585	0.718	0.424	0.547
Z1	-0.521	0.534	0.908	0.57
Z2	-0.57	0.521	0.886	0.52
Z3	-0.459	0.437	0.871	0.448
Y1	-0.548	0.58	0.456	0.845
Y2	-0.501	0.532	0.475	0.851
Y3	-0.542	0.565	0.532	0.877
<b>Y4</b>	<b>-0.512</b>	<b>0.5</b>	<b>0.522</b>	<b>0.838</b>

Sumber : Lampiran 5

Nilai *outer loading* masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan *loading* lain dari konstruksi lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap struktur berbeda dari yang lain, dan bahwa struktur dapat menangkap fenomena dengan baik melalui indeksinya. Hasil ini ditandai dengan contoh korelasi X1 dengan variabel IM, adalah 0,899 yang lebih tinggi dari korelasi IM1 dengan variabel lain dalam satu baris.

*Discriminant Validity* juga dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria Fornell Larcker, yang merupakan pendekatan yang lebih konservatif yang membandingkan akar AVE dengan korelasi variabel laten (konstruk). Asal AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasinya (AVE origin) dengan konstruk lainnya, atau AVE setiap konstruk harus lebih besar dari Correlation Square (AVE) dengan konstruk lainnya. Logika dari pendekatan ini adalah bahwa satu konstruk menunjukkan lebih banyak varians dengan indeks yang terkait daripada konstruk lainnya. Uji kriteria Fornell-Larcker dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	Influencer Marketing (X)	Perceived Behavior Control (Z)	Purchase Intention (Y)	Moderating Effect
Influencer Marketing (X)	0,715			

Perceived Behavior Control (Z)	0,564	0.888		
Purchase Intention (Y)	0,639	0,582	0,853	
Moderating effect	-0,839	-0,584	-0,617	1000

Sumber : Lampiran 5

Uji *Fornell-Larcker criterion* dinyatakan lulus apabila diketahui bahwa dari nilai dasar AVE atau nilai kriteria Fornell-Larcker untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lainnya. Tes lulus ini berarti bahwa setiap struktur dapat memiliki lebih banyak varian dengan indeksinya daripada yang lain. Berikut ini adalah hasil dari semua variabel pada *Fornell-Larcker criterion*:

1. Nilai akar AVE influencer marketing yaitu 0,715 lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain.
2. Nilai akar AVE Perceived Behavior Control yaitu 0, lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain yaitu *perceived behavior control-influencer marketing* yang nilainya hanya 0,564.
3. Nilai akar AVE Purchase Intention yaitu 0, lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain yaitu *purchase intention-perceived behavior control* yang nilainya hanya -0,85.

#### 4.3.2. Reliabilitas Pengukuran Instumen dalam Model

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap setiap variabel. Uji alpha Cronbach adalah metode tradisional yang memberikan perkiraan reliabilitas berdasarkan korelasi silang dari variabel yang diamati. Tes ini sensitif terhadap jumlah item/kriteria dan cenderung mengabaikan konsistensi kepercayaan internal, sehingga hanya cocok untuk metode lama. Uji lain, yaitu composite confidence, dapat menjadi solusi permasalahan pembatasan populasi dari Cronbach's alpha. Nilai composite confidence berkisar antara 0 sampai 1 dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi standar dengan minimal 0,70. Nilai Cronbach's alpha dan reliabilitas gabungan dari penelitian ini dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Nilai *Cronbach's Alpha & Composite Reliability*

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Moderating effect 1</i>	1000	1000
Influencer Marketing	0.894	0,913
Perceived Behavior Control	0,867	0,918

Purchase Intention	0,875	0,914
--------------------	-------	-------

Sumber : Lampiran 5

Nilai cronbach's alpha lebih dari sama dengan 0,70 berarti konstruk menunjukkan konsistensinya dari hasil penilaiannya dan semua konstruk ini lolos uji ini. Nilai composite reliability semua konstruk lolos uji ini karena di atas 0,70. Hasil ini berarti konstruk model penelitian ini sudah reliabel.

#### 4.3.3 Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model digunakan untuk melihat hubungan antar konstruk sudah kuat atau belum. Evaluasi inner model dilakukan jika sudah lolos semua evaluasi outer model. Evaluasi ini terdiri dari *coefficient of determination*(R<sup>2</sup>), *cross-validated redundancy*(Q<sup>2</sup>), dan *path coefficients*. Uji the *effect size* (f<sup>2</sup>) dilakukan jika ada penghapusan variabel eksogen.

##### 4.3.3.1 Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)

Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>) digunakan untuk akurasi model prediktif antara variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Nilai *R-Square* hanya terdapat pada variabel endogen karena besarnya daya prediksi variabel endogen (varians) dipengaruhi oleh variabel eksogen (konstruk prediksi). Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar akurasi prediksi dimana nilainya berkisar antara 0 sampai 1. Hasil *R-square* penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Table 4.14 Nilai R-Square

Variabel Endogen	<i>R-square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,488	0,480

Sumber : Lampiran 5

Nilai *R Square* yang dilihat adalah *R Square adjusted* untuk menghindari bias dari model yang kompleks. Kriteria ini berdasarkan jumlah konstruk eksogen terhadap jumlah sampel. Nilai *R-square Adjusted purchase intention* yaitu 0,488 berarti *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *influencer marketing* sebesar 48,8%.

##### 4.3.3.2 Cross-Validated Redundancy (Q<sup>2</sup>)

*Cross-Validated Redundancy* (Q<sup>2</sup>) digunakan untuk menilai predictive relevance model. Nilai yang diinginkan agar model memiliki *predictive relevance* untuk konstruk reflektif endogen adalah di atas 0.

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,488)$$

$$Q^2 = 1 - 0,512$$

$$Q^2 = 0,488$$

Dari hasil diatas, diketahui nilai predictive relevance sebesar 0,488 yang berarti bahwa nilai  $Q^2$  memberikan bukti bahwa model memiliki nilai substansial yaitu  $>0,45$ .

#### 4.3.3.3 Path Coefficients dan Hasil Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15 Path Coefficients dan Hasil Uji Hipotesis

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

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan 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*. Namun *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*.

## 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai uji statistic  $>1.96$ . *Influencer marketing* juga memiliki nilai path terhadap *purchase intention* sebesar 0,366 yang berarti variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan hasil diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semakin seorang *influencer* memiliki kelebihan-kelebihan dari segi penampilan, kepribadian, pengaruh yang baik, serta pengalaman terkait produk yang diulas, maka konsumen akan semakin memiliki keinginan untuk membeli produk skincare MS Glow Men. Indikator *influencer marketing* yang paling berpengaruh dalam minat beli konsumen adalah *credibility* dimana konsumen menilai RaffiNagita merupakan *influencer* yang jujur dan dapat dipercaya serta memiliki pengetahuan yang dalam mengenai produk yang akan diulas.

### 4.4.2 Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Purchase Intention*

*Perceived Behavior Control* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Dimana *perceived behavior control* ini dapat dipengaruhi orang lain untuk ikut membeli suatu produk, dan disisi lain, bisa juga tidak dipengaruhi orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived behavior control* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai uji statistic  $>1.96$ . Sehingga dengan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen seringkali dipengaruhi orang lain dalam memunculkan minat beli konsumen. Hal ini dipacu oleh kebiasaan orang Indonesia dalam membeli suatu produk atau jasa dimana masyarakat seringkali mengikuti kebiasaan orang lain sehingga dalam hal ini mereka cenderung lebih percaya diri ketika orang lain menampilkan suatu perilaku.

### 4.4.3 *Perceived behavior Control* sebagai moderasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya peran moderasi oleh *Perceived behavior control* pada pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*, maka memperlemah pengaruhnya terhadap *purchase intention* responden. Sehingga dapat dikatakan responden yaitu *follower* RaffiNagita tidak terlalu mengikuti gaya hidup dari RaffiNagita.