

BAB IV

ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh iklan *influencer* Fuji terhadap niat beli produk Skintific di Indonesia. Analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dari penyaringan responden, deskripsi karakteristik responden, analisis statistik deskriptif variabel penelitian, hingga pengujian model pengukuran dan model struktural menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak *SmartPLS 4*. Seluruh data diperoleh dari kuesioner *online* yang disebarakan melalui platform *Instagram* dan *WhatsApp*.

Penggunaan *influencer* sebagai sarana pemasaran di media sosial telah menjadi strategi yang semakin dominan dalam industri kecantikan di Indonesia. Fuji merupakan salah satu *influencer* dengan jangkauan audiens yang luas di kalangan pengguna media sosial Indonesia, sehingga dipilih sebagai objek penelitian untuk mengkaji efektivitas iklan *influencer* terhadap niat beli calon konsumen produk Skintific. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi para pemasar produk kecantikan di Indonesia (Damayanti et al., 2024).

4.1 Analisis Penyaringan Responden

Proses penyaringan responden dilakukan dalam tiga tahap untuk memastikan seluruh data yang dianalisis memenuhi kriteria *purposive sampling* yang telah

ditetapkan dalam Bab III. Tahap pertama adalah penyaringan berdasarkan pertanyaan filter, yaitu apakah responden pernah melihat Fuji mempromosikan produk Skintific di media sosial. Responden yang tidak pernah melihat konten promosi tersebut dikeluarkan dari analisis. Tahap kedua adalah penyaringan berdasarkan status pembelian dan penggunaan produk Skintific. Karena penelitian ini berfokus pada calon konsumen, responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Skintific dikeluarkan dari analisis, sedangkan responden yang belum pernah membeli dan menggunakan produk Skintific dipertahankan. Tahap ketiga adalah pengecekan *straightlining*, yaitu pola Ketika responden memberikan jawaban yang sama persis untuk seluruh pertanyaan, yang mengindikasikan responden tidak mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh.

Kuesioner berhasil memperoleh total 256 responden. Dari jumlah tersebut, sebanyak 23 responden (9,0%) tidak pernah melihat konten promosi Fuji untuk produk Skintific sehingga tidak memenuhi kriteria sampel. Selanjutnya, 16 responden (6,3%) mengaku pernah membeli dan menggunakan produk Skintific, dan 1 responden (0,4%) diidentifikasi sebagai *straight-liner*. Dengan demikian, jumlah responden yang memenuhi seluruh kriteria dan digunakan dalam analisis adalah 216 responden (84,4%), sebagaimana disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Penyaringan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Total kuesioner masuk	256	100,0%
Tidak pernah melihat konten promosi Fuji untuk Skintific	23	9,0%

Pernah membeli dan menggunakan produk Skintific	16	6,3%
<i>Straight-liner</i> (jawaban tidak bervariasi)	1	0,4%
Total responden valid	216	84,4%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

4.2 Analisis Karakteristik Profil Responden

Bagian ini menyajikan deskripsi karakteristik demografi dari 216 responden yang memenuhi kriteria penelitian, meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran untuk kosmetik per bulan, dan pendapatan per bulan.

Tabel 4.2 Karakteristik Profil Responden (n = 216)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	164	75,9%
	Laki-laki	52	24,1%
Usia	≤17 tahun	4	1,9%
	18–25 tahun	127	58,8%
	26–35 tahun	61	28,2%
	>35 tahun	24	11,1%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	95	44,0%
	Diploma	34	15,7%
	S1	71	32,9%
	S2	12	5,6%
	S3/Lainnya	4	1,9%
Pekerjaan	Karyawan	67	31,0%
	Mahasiswa	58	26,9%
	Wirausaha	51	23,6%
	Pegawai Negeri Sipil	17	7,9%
	Lainnya	16	7,4%
	Pelajar	7	3,2%
Pengeluaran Kosmetik/Bulan	< Rp299.999	49	22,7%
	Rp300.000–Rp499.000	89	41,2%

Pendapatan/Bulan	Rp500.000–Rp699.000	56	25,9%
	Rp700.000–Rp999.000	14	6,5%
	≥ Rp1.000.000	8	3,7%
	< Rp1.499.999	29	13,4%
	Rp1.500.000–Rp2.999.999	59	27,3%
	Rp3.000.000–Rp4.499.999	75	34,7%
	> Rp4.500.000	53	24,5%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 164 responden (75,9%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 52 responden (24,1%). Dominasi responden perempuan sejalan dengan karakteristik target pasar produk *skincare* Skintific yang memang lebih banyak menyasar konsumen perempuan (Damayanti et al., 2024). Perempuan cenderung lebih aktif mengikuti konten kecantikan di media sosial dan lebih responsif terhadap rekomendasi produk dari *influencer*.

4.2.2 Usia

Dari sisi usia, kelompok terbesar responden berada pada rentang 18–25 tahun sebanyak 127 responden (58,8%), diikuti 26–35 tahun sebanyak 61 responden (28,2%), di atas 35 tahun sebanyak 24 responden (11,1%), dan 17 tahun ke bawah sebanyak 4 responden (1,9%). Dominasi responden berusia 18–25 tahun mengindikasikan bahwa generasi muda merupakan segmen utama yang aktif mengonsumsi konten promosi *influencer* di media sosial, konsisten dengan temuan (Damayanti et al., 2024).

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Ditinjau dari pendidikan terakhir, responden terbanyak adalah lulusan SMA/ sederajat sebanyak 95 responden (44,0%), diikuti S1 sebanyak 71 responden (32,9%), Diploma sebanyak 34 responden (15,7%), S2 sebanyak 12 responden (5,6%), dan S3/lainnya sebanyak 4 responden (1,9%). Tingginya proporsi responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat dan S1 menunjukkan bahwa konten promosi Fuji menjangkau responden dengan latar belakang pendidikan menengah hingga pendidikan tinggi.

4.2.4 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah karyawan sebanyak 67 responden (31,0%), disusul mahasiswa 58 responden (26,9%), wirausaha 51 responden (23,6%), lainnya 16 responden (7,4%), Pegawai Negeri Sipil 17 responden (7,9%), dan pelajar 7 responden (3,2%). Distribusi responden yang berasal dari kelompok karyawan, mahasiswa, dan wirausaha menunjukkan bahwa sampel penelitian memiliki latar belakang pekerjaan yang cukup beragam.

4.2.5 Pengeluaran untuk Kosmetik per Bulan

Dari sisi pengeluaran kosmetik per bulan, mayoritas responden mengalokasikan anggaran Rp300.000–Rp499.000 sebanyak 89 responden (41,2%), diikuti Rp500.000–Rp699.000 sebanyak 56 responden (25,9%), di bawah Rp299.999 sebanyak 49 responden (22,7%), Rp700.000–Rp999.000 sebanyak 14 responden (6,5%), dan di atas Rp1.000.000 sebanyak 8 responden (3,7%). Hasil tersebut

menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pengeluaran kosmetik bulanan pada kategori menengah.

4.2.6 Pendapatan per Bulan

Ditinjau dari pendapatan per bulan, kelompok terbesar berpendapatan Rp3.000.000–Rp4.499.999 sebanyak 75 responden (34,7%), diikuti Rp1.500.000–Rp2.999.999 sebanyak 59 responden (27,3%), di atas Rp4.500.000 sebanyak 53 responden (24,5%), dan di bawah Rp1.499.999 sebanyak 29 responden (13,4%). Konsentrasi pada kelompok menengah (62,0%) menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok pendapatan menengah berdasarkan kategori yang digunakan dalam penelitian.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan rata-rata dan standar deviasi jawaban responden terhadap setiap indikator. Kategorisasi nilai mean adalah sebagai berikut: 1,00–1,80 = sangat rendah, 1,81–2,60 rendah, 2,61–3,40 sedang, 3,41–4,20 tinggi, dan 4,21–5,00 sangat tinggi (Damayanti et al., 2024).

4.3.1 Entertainment (EN)

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Entertainment (EN)

Kode	Variabel	Mean	Std. Dev.	Kategori
EN1	Konten promosi Skintific oleh Fuji bersifat menghibur	4,153	0,841	Tinggi
EN2	Konten promosi Skintific oleh Fuji bersifat inovatif	3,991	0,852	Tinggi
EN3	Konten promosi Skintific oleh Fuji bersifat kreatif	4,079	0,812	Tinggi
EN4	Konten promosi Skintific oleh Fuji bersifat menyenangkan	4,037	0,806	Tinggi

EN5	Konten promosi Skintific oleh Fuji menarik perhatian	4,051	0,853	Tinggi
	Rata-rata keseluruhan EN	4,062	0,833	Tinggi

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

Variabel *Entertainment* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,062 yang masuk dalam kategori tinggi. Indikator EN1 (menghibur) memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,153, diikuti EN3 (kreatif) sebesar 4,079, EN5 (menarik perhatian) sebesar 4,051, EN4 (menyenangkan) sebesar 4,037, dan EN2 (inovatif) sebesar 3,991. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai konten promosi Skintific oleh Fuji memiliki nilai hiburan yang tinggi. Konten Fuji yang dikemas secara kreatif melalui *Reels Instagram* maupun video *TikTok* dinilai mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Hasbullah et al. (2023) bahwa *entertainment* merupakan dimensi kunci dari nilai persepsi dalam iklan *influencer*.

4.3.2 Informativeness (IN)

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif *Informativeness* (IN)

Kode	Variabel	Mean	Std. Dev.	Kategori
IN1	Konten promosi memberikan informasi produk yang baik	4,245	0,728	Sangat Tinggi
IN2	Konten promosi memberikan informasi yang relevan	4,019	0,841	Tinggi
IN3	Konten promosi memberikan informasi yang sesuai tren	4,106	0,859	Tinggi
IN4	Konten promosi memberikan informasi produk terbaru	4,116	0,766	Tinggi

IN5	Informasi dalam konten promosi mudah dipahami	4,005	0,738	Tinggi
IN6	Konten promosi memberikan informasi yang lengkap	4,051	0,791	Tinggi
	<i>Rata-rata keseluruhan IN</i>	4,090	0,787	Tinggi

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

Variabel *Informativeness* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,090 yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator IN1 (informasi produk yang baik) mencatat nilai mean tertinggi sebesar 4,245 dengan kategori sangat tinggi, diikuti IN4 (informasi terbaru) sebesar 4,116, IN3 (sesuai tren) sebesar 4,106, IN6 (informasi lengkap) sebesar 4,051, IN2 (relevan) sebesar 4,019, dan IN5 (mudah dipahami) sebesar 4,005. Tingginya nilai *informativeness* mengindikasikan bahwa konten promosi Fuji mampu menyampaikan informasi yang relevan dan berguna mengenai produk Skintific. Hal ini sejalan dengan pentingnya konten informatif dalam industri *skincare*, di mana konsumen umumnya membutuhkan informasi mengenai kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk sebelum memutuskan untuk membeli (Sari et al., 2024).

4.3.3 Irritation (IR)

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Irritation (IR)

Kode	Variabel	Mean	Std. Dev.	Kategori
IR1	Konten promosi terasa menyinggung	2,343	1,236	Rendah
IR2	Konten promosi terasa mengganggu	2,421	1,130	Rendah
IR3	Konten promosi terasa menipu	2,352	1,238	Rendah

IR4	Konten promosi terasa membingungkan	2,486	1,261	Rendah
IR5	Konten promosi terasa menjengkelkan	2,319	1,210	Rendah
	<i>Rata-rata keseluruhan IR</i>	2,384	1,215	Rendah

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

Variabel *Irritation* memiliki *rata-rata keseluruhan sebesar 2,384* yang masuk dalam kategori rendah. Seluruh indikator berada pada kisaran 2,319–2,486, mengindikasikan bahwa responden secara umum tidak merasa terganggu, tersinggung, maupun jengkel saat menonton konten promosi Fuji untuk produk Skintific. Rendahnya nilai irritation ini merupakan temuan yang positif, karena sebagaimana ditegaskan oleh Coyle (2023), *irritation* iklan digital terbukti dapat mengurangi niat beli konsumen di media sosial. Rendahnya tingkat irritation menunjukkan bahwa konten promosi Fuji secara umum tidak dipersepsikan sebagai konten yang mengganggu oleh responden.

4.3.4 Credibility (CR)

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Credibility (CR)

Kode	Variabel	Mean	Std. Dev.	Kategori
CR1	Informasi produk Skintific yang disampaikan Fuji akurat	4,134	0,699	Tinggi
CR2	Informasi produk Skintific yang disampaikan Fuji dapat dipercaya	3,954	0,834	Tinggi
CR3	Informasi produk Skintific yang disampaikan Fuji tidak menipu	4,032	0,780	Tinggi
CR4	Fuji dapat menjadi acuan informasi produk Skintific	4,065	0,744	Tinggi

	Rata-rata keseluruhan CR	4,046	0,764	Tinggi
--	---------------------------------	--------------	--------------	---------------

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

Variabel *Credibility* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,046 yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator CR1 (akurat) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,134, diikuti CR4 (dapat menjadi acuan) sebesar 4,065, CR3 (tidak menipu) sebesar 4,032, dan CR2 (dapat dipercaya) sebesar 3,954. Tingginya nilai kredibilitas Fuji menunjukkan bahwa responden mempercayai informasi yang disampaikan Fuji mengenai produk *Skintific*. Hal ini konsisten dengan temuan Khurana et al. (2025) bahwa kredibilitas *influencer* merupakan faktor penentu penerimaan pesan iklan oleh audiens.

4.3.5 Advertising Value (AV)

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Advertising Value (AV)

Kode	Variabel	Mean	Std. Dev.	Kategori
AV1	Konten promosi Skintific oleh Fuji berguna	4,241	0,680	Sangat Tinggi
AV2	Konten promosi Skintific oleh Fuji bernilai	3,898	0,862	Tinggi
AV3	Konten promosi Skintific oleh Fuji penting	3,912	0,872	Tinggi
AV4	Konten promosi Skintific oleh Fuji membantu membuat keputusan	4,088	0,713	Tinggi
	Rata-rata keseluruhan AV	4,035	0,782	Tinggi

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

Variabel *Advertising Value* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,035 yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator AV1 (berguna) mencatat nilai *mean* tertinggi sebesar 4,241 dengan kategori sangat tinggi, diikuti AV4 (membantu membuat keputusan) sebesar 4,088, AV3 (penting) sebesar 3,912, dan AV2 (bernilai) sebesar 3,898. Tingginya nilai *advertising value* menunjukkan bahwa konsumen secara umum menilai konten promosi Fuji untuk Skintific sebagai konten yang berguna dan memiliki nilai yang tinggi. Temuan ini konsisten dengan Ducoffe (1996) yang menyatakan bahwa *advertising value* yang tinggi merupakan hasil dari kombinasi *entertainment*, *informativeness*, dan *credibility* yang positif.

4.3.6 Attitude Toward Advertising (ATA)

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Attitude Toward Advertising (ATA)

Kode	Variabel	Mean	Std. Dev.	Kategori
ATA1	Melihat konten promosi Skintific oleh Fuji membuat saya merasa senang	4,028	0,759	Tinggi
ATA2	Menurut saya konten promosi Skintific oleh Fuji menarik	4,074	0,821	Tinggi
ATA3	Saya menyukai konten promosi Skintific oleh Fuji	3,968	0,896	Tinggi
ATA4	Secara keseluruhan saya menilai konten promosi Skintific oleh Fuji sebagai konten yang baik	4,125	0,770	Tinggi
ATA5	Saya memiliki sikap positif terhadap konten promosi Skintific oleh Fuji	4,023	0,756	Tinggi
	Rata-rata keseluruhan ATA	4,044	0,800	Tinggi

Variabel *Attitude Toward Advertising* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,044 yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator ATA4 (konten yang baik) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,125, diikuti ATA2 (menarik) sebesar 4,074, ATA1 (merasa senang) sebesar 4,028, ATA5 (sikap positif) sebesar 4,023, dan ATA3 (menyukai) sebesar 3,968. Tingginya nilai sikap terhadap iklan menunjukkan responden memiliki respons yang positif terhadap konten promosi Fuji. Hasil ini mendukung konsep Mackenzie & Lutz (1989) bahwa sikap positif terhadap iklan terbentuk ketika konsumen menilai iklan sebagai sesuatu yang menarik, bermanfaat, dan menyenangkan.

4.3.7 Brand Attitude (BA)

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Brand Attitude (BA)

Kode	Variabel	Mean	Std. Dev.	Kategori
BA1	Saya menyukai merek Skintific setelah melihat konten promosi oleh Fuji	3,968	0,881	Tinggi
BA2	Konten promosi Skintific oleh Fuji membuat saya tertarik pada merek Skintific	3,981	0,878	Tinggi
BA3	Saya memiliki kesan positif terhadap merek Skintific setelah melihat konten promosi tersebut	3,912	0,811	Tinggi
BA4	Konten promosi Skintific oleh Fuji membuat saya merasa senang terhadap merek Skintific	3,926	0,876	Tinggi
BA5	Saya merasa puas terhadap merek Skintific	3,917	0,859	Tinggi

	setelah melihat konten promosi tersebut			
	Rata-rata keseluruhan BA	3,941	0,861	Tinggi

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

Variabel *Brand Attitude* memiliki *rata-rata keseluruhan sebesar 3,941* yang termasuk dalam kategori tinggi, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Indikator BA2 (tertarik merek) memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 3,981, diikuti BA1 (menyukai merek) sebesar 3,968, BA4 (merasa senang) sebesar 3,926, BA5 (merasa puas) sebesar 3,917, dan BA3 (kesan positif) sebesar 3,912. Nilai yang tetap berada dalam kategori tinggi mengindikasikan bahwa paparan konten promosi Fuji berhasil membentuk evaluasi positif responden terhadap merek Skintific. Temuan ini sejalan dengan Keller (1993) yang menyatakan bahwa brand attitude yang positif terbentuk dari keyakinan, pengalaman, dan persepsi konsumen terhadap merek.

4.3.8 Purchase Intention (PI)

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Purchase Intention (PI)

Kode	Variabel	Mean	Std. Dev.	Kategori
PI1	Saya berniat membeli produk Skintific setelah melihat konten promosi oleh Fuji	3,958	0,932	Tinggi
PI2	Saya berencana membeli produk Skintific di masa depan	3,981	0,905	Tinggi
PI3	Ada kemungkinan saya akan membeli produk Skintific setelah melihat konten promosi tersebut	3,856	0,891	Tinggi

PI4	Konten promosi Skintific oleh Fuji membuat saya ingin membeli produk Skintific	3,917	0,961	Tinggi
PI5	Saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk Skintific setelah melihat konten promosi tersebut	3,829	0,912	Tinggi
Rata-rata keseluruhan PI		3,908	0,920	Tinggi

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

Variabel *Purchase Intention* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,908 yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator PI2 (berencana membeli) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,981, diikuti PI1 (berniat membeli) sebesar 3,958, PI4 (ingin membeli) sebesar 3,917, PI3 (ada kemungkinan membeli) sebesar 3,856, dan PI5 (minat tinggi) sebesar 3,829. Tingginya nilai *purchase intention* mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk membeli produk Skintific setelah melihat konten promosi Fuji. Hal ini konsisten dengan pernyataan Dodds et al. (1991) bahwa niat beli muncul ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk, iklan, dan merek yang ditawarkan.

4.4 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan SmartPLS 4. Pengujian meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Indikator dengan *outer loading* di bawah 0,70 dievaluasi secara bertahap dengan mempertimbangkan nilai AVE, *composite reliability*, dan relevansi konseptualnya terhadap konstruk (Hair & Alamer, 2022).

4.4.1 Uji *Outer Loading* (Validitas Konvergen)

Ringkasan eliminasi disajikan pada Tabel 4.11, sedangkan hasil *outer loading* akhir disajikan pada Tabel 4.12. Dari 39 indikator awal, sebanyak 24 indikator dipertahankan dalam model pengukuran akhir setelah melalui evaluasi validitas konvergen.

Hasil pengujian awal menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah batas yang direkomendasikan. Oleh karena itu, proses eliminasi dilakukan secara bertahap agar kualitas model pengukuran dapat meningkat tanpa mengabaikan makna teoritis dari setiap konstruk. Indikator yang dieliminasi meliputi ATA2 dan ATA4 pada konstruk *attitude toward advertising*; AV2 dan AV4 pada konstruk *advertising value*; BA3 pada konstruk *brand attitude*; CR2 dan CR3 pada konstruk *credibility*; EN2, EN3, dan EN5 pada konstruk *entertainment*; IN2, IN3, IN5, dan IN6 pada konstruk *informativeness*; serta PI2 pada konstruk *purchase intention*.

Pada tahap awal pengujian *outer loading*, model penelitian menggunakan 39 indikator sesuai dengan instrumen awal yang telah disusun. Hasil pengujian awal menunjukkan bahwa beberapa indikator memiliki nilai *outer loading* di bawah batas yang direkomendasikan, sehingga dilakukan eliminasi indikator secara bertahap.

Eliminasi indikator dilakukan untuk meningkatkan kualitas model pengukuran, khususnya validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Namun, proses eliminasi tetap mempertimbangkan kesesuaian teoritis agar konstruk utama dalam model penelitian

tetap dapat direpresentasikan secara memadai. Ringkasan indikator yang dieliminasi dan indikator yang dipertahankan disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Indikator yang Dieliminasi dan Dipertahankan

Konstruk	Jumlah Indikator Awal	Indikator yang Dieliminasi	Jumlah Indikator Dieliminasi	Indikator yang Dipertahankan	Jumlah Indikator Akhir
<i>Attitude Toward Advertising (ATA)</i>	5	ATA2, ATA4	2	ATA1, ATA3, ATA5	3
<i>Advertising Value (AV)</i>	4	AV2, AV4	2	AV1, AV3	2
<i>Brand Attitude (BA)</i>	5	BA3	1	BA1, BA2, BA4, BA5	4
<i>Credibility (CR)</i>	4	CR2, CR3	2	CR1, CR4	2
<i>Entertainment (EN)</i>	5	EN2, EN3, EN5	3	EN1, EN4	2
<i>Informativeness (IN)</i>	6	IN2, IN3, IN5, IN6	4	IN1, IN4	2
<i>Irritation (IR)</i>	5	Tidak Ada	0	IR1, IR2, IR3, IR4, IR5	5
<i>Purchase Intention (PI)</i>	5	PI2	1	PI1, PI3, PI4, PI5	4
Total	39	15 Indikator	15	24 Indikaor	24

Sumber: Output SmartPLS 4 diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, sebanyak 15 indikator dieliminasi dari model pengukuran awal. Dengan demikian, dari 39 indikator awal, sebanyak 24 indikator dipertahankan dalam model akhir. Konstruk *irritation* merupakan satu-satunya konstruk yang seluruh indikatornya dipertahankan. Sementara itu, konstruk *entertainment*, *informativeness*, *credibility*, dan *advertising value* mengalami pengurangan indikator yang cukup besar, sehingga pada model akhir masing-masing

hanya diwakili oleh dua indikator. Setelah proses eliminasi dilakukan, indikator yang dipertahankan diuji kembali melalui *outer loading* untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kemampuan yang memadai dalam merefleksikan konstruk masing-masing.

Tabel 4.12 Hasil Uji Outer Loading

Konstruk	Kode Indikator	Outer Loading (sebelum)	Outer Loading (setelah)	Keterangan
<i>Attitude Toward Advertising</i> (ATA)	ATA1	0,645	0,759	Valid ($\geq 0,70$)
	ATA2	0,387	-	Dihapus
	ATA3	0,506	0,731	Valid ($\geq 0,70$)
	ATA4	0,504	-	Dihapus
	ATA5	0,298	0,716	Valid ($\geq 0,70$)
<i>Advertising Value</i> (AV)	AV1	0,665	0,878	Valid ($\geq 0,70$)
	AV2	-0,024	-	Dihapus
	AV3	0,703	0,819	Valid ($\geq 0,70$)
	AV4	0,662	-	Dihapus
<i>Brand Attitude</i> (BA)	BA1	0,789	0,809	Valid ($\geq 0,70$)
	BA2	0,413	0,676	Valid ($\geq 0,60$)
	BA3	0,244	-	Dihapus
	BA4	0,739	0,744	Valid ($\geq 0,70$)
	BA5	0,406	0,749	Valid ($\geq 0,70$)
<i>Credibility</i> (CR)	CR1	0,786	0,838	Valid ($\geq 0,70$)
	CR2	-0,124	-	Dihapus
	CR3	0,112	-	Dihapus
	CR4	0,889	0,883	Valid ($\geq 0,70$)
<i>Entertainment</i> (EN)	EN1	0,869	0,885	Valid ($\geq 0,70$)
	EN2	0,314	-	Dihapus
	EN3	0,708	-	Dihapus
	EN4	0,471	0,833	Valid ($\geq 0,70$)
	EN5	0,154	-	Dihapus
	IN1	0,791	0,897	Valid ($\geq 0,70$)

Konstruk	Kode Indikator	Outer Loading (sebelum)	Outer Loading (setelah)	Keterangan
<i>Informativeness (IN)</i>	IN2	0,349	-	Dihapus
	IN3	0,277	-	Dihapus
	IN4	0,647	0,709	Valid ($\geq 0,70$)
	IN5	0,184	-	Dihapus
	IN6	0,608	-	Dihapus
<i>Irritation (IR)</i>	IR1	0,124	0,817	Valid ($\geq 0,70$)
	IR2	0,879	0,942	Valid ($\geq 0,70$)
	IR3	-0,539	0,765	Valid ($\geq 0,70$)
	IR4	0,517	0,846	Valid ($\geq 0,70$)
	IR5	0,217	0,898	Valid ($\geq 0,70$)
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	0,717	0,825	Valid ($\geq 0,70$)
	PI2	0,527	-	Dihapus
	PI3	0,709	0,709	Valid ($\geq 0,70$)
	PI4	0,625	0,807	Valid ($\geq 0,70$)
	PI5	0,650	0,733	Valid ($\geq 0,70$)

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, sebagian besar indikator yang dipertahankan memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam merefleksikan konstruk masing-masing. Indikator BA2 memiliki nilai outer loading sebesar 0,676 dan tetap dipertahankan meskipun berada sedikit di bawah 0,70. Keputusan tersebut diambil karena nilai loading BA2 masih berada dalam rentang yang dapat dipertimbangkan secara metodologis, yaitu antara 0,40 dan 0,70, serta indikator tersebut masih relevan secara konseptual dalam merepresentasikan ketertarikan responden terhadap merek Skintific. Selain itu, konstruk *brand attitude* tetap memenuhi nilai AVE dan *composite reliability* yang dipersyaratkan.

Konstruk *advertising value* hanya menyisakan dua indikator, yaitu AV1 dan AV3. Meskipun jumlah indikatornya berkurang, kedua indikator tersebut memiliki nilai *outer loading* yang tinggi dan konstruk *advertising value* tetap memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas. Oleh karena itu, konstruk *advertising value* masih dapat dipertahankan dalam model akhir. Namun, berkurangnya jumlah indikator pada konstruk tersebut tetap dicantumkan sebagai keterbatasan penelitian karena dapat mengurangi keluasan representasi konstruk.

Secara keseluruhan, proses eliminasi indikator dilakukan dengan mempertimbangkan aspek statistik dan teoritis secara bersamaan. Dengan demikian, indikator yang dipertahankan dalam model akhir dinilai telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam pengujian model struktural.

4.4.2 Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	AVE	Validitas konvergen dan reliabilitas konstruk
ATA	0,764	0,779	0,541	Valid dan Reliabel
AV	0,812	0,837	0,721	Valid dan Reliabel
BA	0,733	0,833	0,556	Valid dan Reliabel
CR	0,798	0,851	0,741	Valid dan Reliabel
EN	0,756	0,849	0,738	Valid dan Reliabel
IN	0,821	0,788	0,654	Valid dan Reliabel
IR	0,923	0,932	0,732	Valid dan Reliabel
PI	0,770	0,853	0,593	Valid dan Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh konstruk memenuhi syarat *Composite Reliability* ($\rho_c \geq 0,70$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE \geq 0,50$), sehingga validitas konvergen dan reliabilitas konstruk terpenuhi (Hair & Alamer, 2022). Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk sudah $\geq 0,70$.

4.4.3 Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu nilai diagonal (akar kuadrat AVE) harus lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya (Hair & Alamer, 2022). Hasil disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*

	ATA	AV	BA	CR	EN	IN	IR	PI
ATA	0,735							
AV	0,528	0,849						
BA	0,729	0,508	0,746					
CR	0,446	0,561	0,553	0,861				
EN	0,510	0,477	0,550	0,501	0,859			
IN	0,489	0,452	0,507	0,499	0,536	0,808		
IR	-0,123	0,136	0,013	0,082	-0,009	0,040	0,856	
PI	0,691	0,511	0,731	0,566	0,513	0,444	0,040	0,770

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai diagonal (dicetak tebal) yang merupakan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dari nilai korelasi dengan konstruk

lainnya di baris yang sama. Secara keseluruhan, validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi dan model dapat dilanjutkan ke pengujian model struktural.

4.5 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural dilakukan untuk mengevaluasi kualitas prediktif model. Pengujian mencakup *R-square* (R^2), *Q²predict*, *F-square* (f^2), dan *path coefficients*.

4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2) dan Relevansi Prediktif ($Q^2_{predict}$)

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Mengacu pada Hair & Alamer (2022), nilai Q^2 dikategorikan kecil apabila nilainya lebih dari 0, moderat apabila $> 0,25$, dan besar apabila $> 0,50$.

Tabel 4.15 Hasil Uji R^2 , R^2 Adjusted dan $Q^2_{predict}$

Konstruk	R^2	R^2 Adjusted	Kategori R^2	$Q^2_{predict}$	Kategori $Q^2_{predict}$
ATA	0,277	0,274	Lemah	0,209	Kecil
AV	0,390	0,379	Moderat	0,316	Moderat
BA	0,552	0,548	Moderat	0,275	Moderat
PI	0,650	0,645	Moderat	0,268	Moderat

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15, *attitude toward advertising* memiliki nilai R^2 sebesar 0,277. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising value* mampu menjelaskan 27,7% variasi *attitude toward advertising*. *Advertising value* memiliki nilai R^2 sebesar 0,390, yang berarti *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* secara bersama-sama mampu menjelaskan 39,0% variasi *advertising value*. *Brand attitude* memiliki

nilai R^2 sebesar 0,552, yang menunjukkan bahwa *advertising value* dan *attitude toward advertising* mampu menjelaskan 55,2% variasi *brand attitude*. Sementara itu, *purchase intention* memiliki nilai R^2 sebesar 0,650, yang berarti *advertising value*, *attitude toward advertising*, dan *brand attitude* mampu menjelaskan 65,0% variasi *purchase intention*.

Seluruh konstruk endogen memiliki nilai Q^2 predict lebih besar dari nol, yaitu *attitude toward advertising* sebesar 0,209, *advertising value* sebesar 0,316, *brand attitude* sebesar 0,275, dan *purchase intention* sebesar 0,268. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap seluruh konstruk endogen. Oleh karena itu, model penelitian tidak hanya memiliki kemampuan penjelasan, tetapi juga mempunyai kemampuan prediktif yang memadai.

4.5.2 Ukuran Efek (F^2)

Nilai f^2 mengukur kontribusi relatif setiap variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Kategori: $f^2 \geq 0,02$ kecil, $\geq 0,15$ moderat, $\geq 0,35$ besar (Hair & Alamer, 2022).

Tabel 4.16 Hasil Uji f^2

Jalur	f^2	Kategori
ATA → BA	0,658	Besar
BA → PI	0,405	Besar
AV → ATA	0,384	Besar
CR → AV	0,153	Moderat
ATA → PI	0,062	Kecil
AV → BA	0,048	Kecil
EN → AV	0,046	Kecil

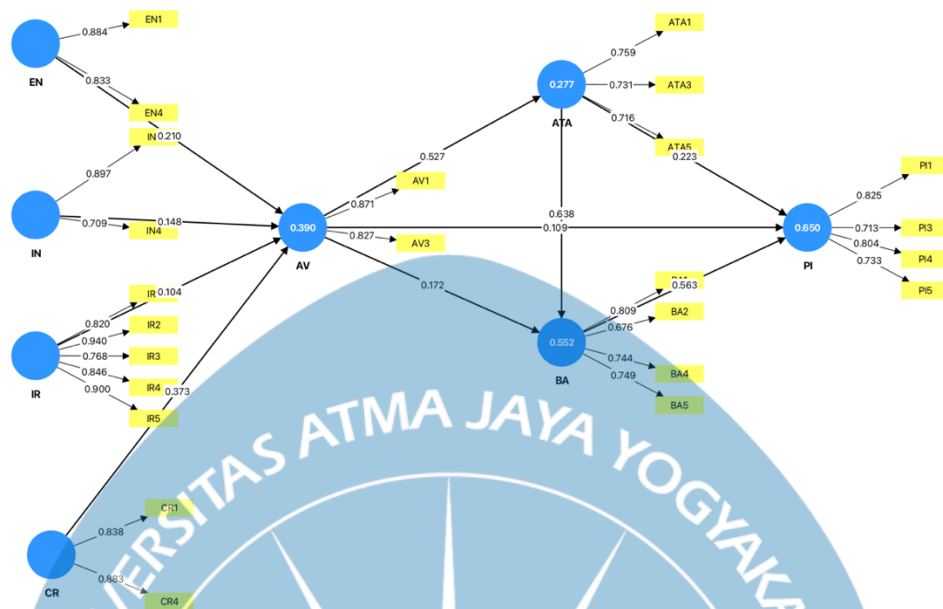
IN → AV	0,023	Kecil
IR → AV	0,017	Dapat diabaikan
AV → PI	0,023	Kecil

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16, jalur *attitude toward advertising* terhadap *brand attitude* memiliki ukuran efek terbesar sebesar 0,658, diikuti jalur *brand attitude* terhadap *purchase intention* sebesar 0,405. Kedua jalur tersebut memiliki ukuran efek besar. Jalur *credibility* terhadap *advertising value* memiliki ukuran efek sebesar 0,153 dan berada pada batas efek sedang. Jalur lainnya memiliki ukuran efek kecil, sedangkan *irritation* terhadap *advertising value* memiliki nilai f^2 sebesar 0,017 sehingga pengaruh praktisnya dapat dikategorikan sangat lemah atau dapat diabaikan.

4.5.3 Path Coefficients (Koefisien Jalur)

Path coefficients menunjukkan arah dan kekuatan hubungan langsung antar konstruk dalam model struktural.



Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Algoritma PLS-SEM

Sumber: SmartPLS

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada model struktural, jalur dengan koefisien terbesar adalah *attitude toward advertising* terhadap *brand attitude* sebesar 0,638, diikuti *brand attitude* terhadap *purchase intention* sebesar 0,563, *advertising value* terhadap *attitude toward advertising* sebesar 0,527, dan *credibility* terhadap *advertising value* sebesar 0,373. Jalur *irritation* terhadap *advertising value* memiliki koefisien sebesar 0,104 dan tidak signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa *attitude toward advertising* merupakan prediktor terkuat *brand attitude*, sedangkan *brand attitude* merupakan prediktor langsung terkuat *purchase intention*. Di sisi lain, *credibility* menjadi prediktor terkuat *advertising value*.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* dengan 10.000 *subsamples* menggunakan SmartPLS 4. Hipotesis didukung apabila *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05 (Hair & Alamer, 2022).

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	β	t-statistics	p-values	Hasil
H1	EN $\rightarrow$ AV	0,210	3,125	0,002	Didukung
H2	IN $\rightarrow$ AV	0,148	2,106	0,035	Didukung
H3	IR $\rightarrow$ AV	0,104	1,409	0,159	Tidak Didukung
H4	CR $\rightarrow$ AV	0,373	5,806	< 0,001	Didukung
H5	AV $\rightarrow$ ATA	0,527	7,274	< 0,001	Didukung
H6	AV $\rightarrow$ BA	0,172	3,666	< 0,001	Didukung
H7	AV $\rightarrow$ PI	0,109	2,069	0,039	Didukung
H8	ATA $\rightarrow$ BA	0,638	13,465	< 0,001	Didukung
H9	ATA $\rightarrow$ PI	0,223	3,004	0,003	Didukung
H10	BA $\rightarrow$ PI	0,563	8,805	< 0,001	Didukung

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

4.6.1 H1: *Entertainment* Berpengaruh Positif terhadap *Advertising Value*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* dengan nilai koefisien $\beta = 0,210$, *t-statistics* = 3,125, dan *p-values* = 0,002 (< 0,05). Dengan demikian, H1 didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai hiburan yang dirasakan konsumen dari konten promosi Fuji, maka semakin tinggi pula *advertising value* yang dipersepsikan atas iklan Skintific tersebut.

Hasil ini sejalan dengan temuan Damayanti et al. (2024) yang membuktikan bahwa *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* iklan *influencer* produk kosmetik Indonesia ($\beta = 0,227$, $p = 0,002$). Hasbullah et al. (2023) juga mengonfirmasi bahwa *entertainment* merupakan dimensi kunci dari nilai persepsi iklan *influencer*, di mana konten yang mengandung unsur hiburan mampu meningkatkan keterlibatan pengikut dan kepuasan pengguna. Hussain et al. (2022) bahkan menyatakan bahwa *entertainment* merupakan salah satu prediktor terkuat dari *advertising value* pada iklan media sosial. Dalam konteks penelitian ini, konten promosi Fuji yang dikemas secara kreatif dan menghibur melalui *Reels Instagram* maupun video *TikTok* terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai iklan responden, sehingga mendukung argumentasi Ducoffe (1996) dalam *Advertising Value Theory* bahwa *entertainment* secara positif berkontribusi pada pembentukan *advertising value*.

4.6.2 H2: *Informativeness* Berpengaruh Positif terhadap *Advertising Value*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* dengan nilai koefisien $\beta = 0,148$, *t-statistics* = 2,106, dan *p-values* = 0,035 ($< 0,05$). Dengan demikian, H2 didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin informatif konten promosi Fuji dalam menjelaskan keunggulan, kandungan, dan manfaat produk Skintific, maka semakin tinggi pula *advertising value* yang dipersepsikan konsumen.

Hasil ini konsisten dengan temuan Damayanti et al. (2024) yang membuktikan bahwa *informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* iklan *influencer* produk kosmetik Indonesia ($\beta = 0,198$, $p = 0,001$). Sharma et al. (2022)

juga menemukan bahwa informativeness berpengaruh signifikan terhadap *advertising value* pada iklan *digital*. Dalam konteks industri *skincare*, konten yang informatif menjadi sangat krusial karena konsumen umumnya membutuhkan informasi mengenai kandungan, manfaat, cara penggunaan, dan kecocokan produk dengan kondisi kulit sebelum memutuskan untuk membeli (Sari et al., 2024). Temuan ini juga memperkuat pernyataan Shanmugavel (2023) bahwa *informativeness* merupakan salah satu prediktor signifikan niat beli konsumen dalam konteks iklan *digital*, meskipun pengaruhnya bersifat tidak langsung melalui *advertising value*. Meskipun koefisien β *informativeness* (0,148) lebih kecil dibandingkan *credibility* (0,373) dan *entertainment* (0,210), temuan ini tetap membuktikan peran penting konten yang informatif dalam membentuk nilai iklan *influencer* di media sosial.

4.6.3 H3: Pengaruh *Irritation* terhadap *Advertising Value*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *irritation* memiliki koefisien jalur positif sebesar 0,104 dengan *t-statistics* sebesar 1,409 dan *p-values* sebesar 0,159. *P-values* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *irritation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *advertising value*. Selain tidak signifikan, arah koefisien yang dihasilkan juga positif sehingga berlawanan dengan hipotesis yang memprediksi pengaruh negatif. Dengan demikian, H3 tidak didukung.

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat *irritation* yang dirasakan responden belum mampu menjelaskan perubahan *advertising value* secara signifikan. Salah satu kemungkinan penjelasannya adalah rendahnya tingkat *irritation* responden, dengan rata-rata sebesar 2,384. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar

responden tidak menilai konten promosi Fuji sebagai konten yang sangat mengganggu, membingungkan, menipu, atau menjengkelkan. Rendahnya variasi jawaban *irritation* dapat menyebabkan variabel tersebut memiliki daya prediksi yang terbatas terhadap *advertising value*.

Temuan ini berbeda dengan Damayanti et al. (2024), yang menemukan bahwa *irritation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *advertising value*. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan Dwinanda et al. (2022), yang menemukan bahwa *irritation* tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam konteks iklan *TikTok* di Indonesia. Perbedaan hasil tersebut dapat berkaitan dengan perbedaan karakteristik *influencer*, platform, bentuk konten, dan karakteristik responden. Meskipun demikian, faktor-faktor tersebut tidak diukur secara langsung dalam penelitian ini sehingga hanya dapat diposisikan sebagai kemungkinan penjelasan, bukan sebagai kesimpulan empiris.

4.6.4 H4: *Credibility* Berpengaruh Positif terhadap *Advertising Value*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* dengan nilai koefisien $\beta = 0,373$, *t-statistics* = 5,806, dan $P < 0,001$. Dengan demikian, H4 didukung. *Credibility* merupakan prediktor terkuat *advertising value* dalam penelitian ini, mengungguli *entertainment* ($\beta = 0,210$) dan *informativeness* ($\beta = 0,148$).

Hasil ini sepenuhnya konsisten dengan temuan Damayanti et al. (2024) yang membuktikan bahwa *credibility* merupakan anteseden dengan pengaruh terkuat terhadap *advertising value* iklan *influencer* produk kosmetik Indonesia ($\beta = 0,307$, $p < 0,001$). Dwinanda et al. (2022) juga menemukan bahwa *credibility* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *advertising value* pada iklan *TikTok* Indonesia. Khurana et al. (2025) menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* berperan dalam membangun kepercayaan audiens terhadap pesan iklan yang disampaikan. Yuwono et al. (2024) juga membuktikan bahwa ketiga dimensi kredibilitas *influencer* tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk *skincare* lokal di Indonesia. Dominasi *credibility* sebagai prediktor *advertising value* dalam penelitian ini sangat relevan dengan posisi Fuji sebagai *mega-influencer* yang memiliki basis penggemar besar dan rekam jejak publik yang panjang, sehingga responden cenderung mempercayai informasi yang disampaikannya dan menilai iklan tersebut lebih bernilai.

4.6.5 H5: *Advertising Value* Berpengaruh Positif terhadap *Attitude Toward Advertising*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising* dengan nilai koefisien $\beta = 0,527$, *t-statistics* = 7,274, dan $P < 0,001$. Dengan demikian, H5 didukung. *Advertising value* merupakan prediktor yang kuat terhadap sikap konsumen terhadap iklan *influencer* Fuji.

Temuan ini sejalan dengan Damayanti et al. (2024) yang mengonfirmasi bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising* iklan *influencer* produk kosmetik Indonesia dengan nilai yang sangat kuat ($\beta = 0,658$, $p < 0,001$). Dwinanda et al. (2022) juga menemukan bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising* pada iklan *TikTok* Indonesia, di mana sebesar 58,6% variabilitas sikap terhadap iklan dapat

dijelaskan oleh *advertising value*. Sharma et al. (2022) mengonfirmasi hubungan positif yang sama antara *advertising value* dan *attitude toward advertising* pada iklan digital. Dalam perspektif *Attitude Toward Advertising Theory* Mackenzie & Lutz (1989), konsumen yang merasakan nilai tinggi dari suatu iklan cenderung akan membentuk sikap positif terhadap iklan tersebut, karena iklan yang dianggap berguna, penting, dan membantu akan menimbulkan evaluasi afektif yang lebih menguntungkan. Dengan koefisien $\beta = 0,527$ dan nilai R^2 ATA sebesar 0,277, temuan ini menegaskan bahwa *advertising value* merupakan prediktor penting dalam pembentukan *attitude toward advertising* pada konteks iklan *influencer*.

4.6.6 H6: *Advertising Value* Berpengaruh Positif terhadap *Brand Attitude*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* dengan nilai koefisien $\beta = 0,172$, *t-statistics* = 3,666, dan $P < 0,001$. Dengan demikian, H6 didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten promosi Fuji yang bernilai tinggi tidak hanya membentuk sikap positif terhadap iklan, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada pembentukan evaluasi yang lebih baik terhadap merek Skintific.

Hasil ini konsisten dengan temuan Damayanti et al. (2024) yang membuktikan bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* iklan *influencer* produk kosmetik Indonesia ($\beta = 0,372$, $p = 0,001$). Hussain et al. (2022) juga menemukan bahwa *advertising value* berpengaruh signifikan terhadap persepsi merek konsumen dalam konteks iklan media sosial. Cynthia & Siringoringo (2025) menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* yang bernilai memberikan

dampak positif terhadap *brand image* dan *brand trust* Skintific. Meskipun koefisien β jalur $AV \rightarrow BA$ (0,172) lebih kecil dibandingkan jalur $ATA \rightarrow BA$ (0,638), keduanya terbukti signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *advertising value* dan *attitude toward advertising* sama-sama memiliki kontribusi penting dalam membentuk brand attitude. Dengan demikian, evaluasi konsumen terhadap nilai iklan dan sikap positif terhadap iklan Fuji berperan dalam membangun evaluasi yang lebih baik terhadap merek Skintific. Dalam konteks *Brand Attitude Theory* dari Keller (1993), iklan yang dipersepsikan memiliki nilai tinggi akan mengintegrasikan informasi produk ke dalam memori konsumen dengan cara yang lebih positif, sehingga membentuk evaluasi merek yang lebih menguntungkan.

4.6.7 H7: Advertising Value Berpengaruh Positif terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien $\beta = 0,109$, *t-statistics* = 2,069, dan *p-values* = 0,039 ($< 0,05$). Dengan demikian, H7 didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *advertising value* yang dirasakan konsumen dari konten promosi Fuji, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk Skintific.

Hasil ini konsisten dengan temuan Damayanti et al. (2024) yang membuktikan bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* iklan *influencer* produk kosmetik Indonesia ($\beta = 0,154$, $p = 0,016$). Dwinanda et al. (2022) dan Sharma et al. (2022) juga mengonfirmasi hubungan positif antara *advertising value* dan *purchase intention* dalam konteks iklan *digital*. Hussain et al.

(2022) menemukan hubungan serupa dalam konteks iklan media sosial. Dalam kerangka *Purchase Intention Theory* dari Dodds et al. (1991), iklan yang dinilai berguna dan bernilai oleh konsumen akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, karena *advertising value* yang tinggi mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap relevansi dan manfaat iklan tersebut bagi keputusan pembelian mereka.

4.6.8 H8: *Attitude Toward Advertising* Berpengaruh Positif terhadap *Brand Attitude*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *attitude toward advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* dengan nilai koefisien $\beta = 0,638$, *t-statistics* = 13,465, dan $P < 0,001$. Dengan demikian, H8 didukung. *Attitude toward advertising* merupakan prediktor terkuat *brand attitude* dalam penelitian ini, bahkan mengungguli *advertising value* ($\beta = 0,172$) secara substansial.

Hasil ini sepenuhnya konsisten dengan temuan Damayanti et al. (2024) yang membuktikan bahwa *attitude toward advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* iklan *influencer* produk kosmetik Indonesia ($\beta = 0,478$, $p < 0,001$). Al-Mu'ani et al. (2023) mengonfirmasi bahwa sikap positif terhadap iklan turut berkontribusi signifikan dalam pembentukan *brand attitude*. Novierra (2023) menemukan bahwa paparan iklan *beauty influencer* secara signifikan memengaruhi *brand attitude* produk kecantikan lokal Indonesia. Dominasi pengaruh ATA terhadap BA dalam penelitian ini ($\beta = 0,638$, $f^2 = 0,658$, kategori besar) sangat mendukung konsep Mackenzie & Lutz (1989) yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap

iklan merupakan determinan langsung dari sikap terhadap merek. Ketika konsumen memiliki evaluasi afektif yang positif terhadap konten promosi Fuji, seperti merasa senang, tertarik, dan menyukai konten tersebut, evaluasi positif tersebut dapat terbawa ke dalam persepsi mereka terhadap merek Skintific sehingga menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan.

4.6.9 H9: *Attitude Toward Advertising* Berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *attitude toward advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien $\beta = 0,223$, *t-statistics* = 3,004, dan *p-values* = 0,003 ($< 0,05$). Dengan demikian, H9 didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap positif konsumen terhadap konten promosi Fuji secara langsung mendorong niat beli produk Skintific yang lebih tinggi.

Hasil ini konsisten dengan temuan Damayanti et al. (2024) yang membuktikan bahwa *attitude toward advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* iklan *influencer* produk kosmetik Indonesia ($\beta = 0,272$, $p < 0,001$). Dwinanda et al. (2022) juga menemukan bahwa *attitude toward advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna *TikTok* di Indonesia. Sharma et al. (2022) mengonfirmasi hubungan yang sama dalam konteks iklan digital. Dalam perspektif *Attitude Toward Advertising Theory* Mackenzie & Lutz (1989), konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu iklan cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan karena sikap positif terhadap iklan menciptakan asosiasi yang menguntungkan antara stimulus

iklan dan produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya meningkatkan motivasi konsumen untuk bertindak (membeli). Meskipun pengaruh langsung ATA terhadap PI ($\beta = 0,223$) lebih kecil dibandingkan pengaruh BA terhadap PI ($\beta = 0,563$), kedua jalur ini bersama-sama menjelaskan jalur utama pembentukan *purchase intention* dalam model penelitian ini.

4.6.10 H10: *Brand Attitude* Berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien $\beta = 0,563$, *t-statistics* = 8,805, dan $P < 0,001$. Dengan demikian, H10 didukung. *Brand attitude* merupakan prediktor terkuat *purchase intention* dalam penelitian ini, mengungguli *attitude toward advertising* ($\beta = 0,223$) dan *advertising value* ($\beta = 0,109$).

Hasil ini sepenuhnya konsisten dengan temuan Damayanti et al. (2024) yang membuktikan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* iklan *influencer* produk kosmetik Indonesia ($\beta = 0,410$, $p < 0,001$), menjadikannya salah satu prediktor terkuat *purchase intention* dalam model tersebut. Al-Mu'ani et al. (2023) juga mengonfirmasi bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, di mana *brand attitude* memediasi secara parsial hubungan antara atribut *influencer* dan *purchase intention*. Novierra (2023) turut menemukan bahwa *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kecantikan lokal Indonesia. Dominasi *brand attitude* sebagai prediktor *purchase intention* ($\beta = 0,563$, $f^2 = 0,405$ kategori besar) sangat mendukung *Brand Attitude Theory* Keller (1993) yang menyatakan bahwa evaluasi konsumen

terhadap merek berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang telah memiliki evaluasi positif terhadap merek Skintific yang ditunjukkan oleh perasaan senang, kesukaan terhadap merek, dan kesan positif akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk mempertimbangkan pembelian produk Skintific. Koefisien β yang lebih besar pada penelitian ini (0,563) dibandingkan Damayanti et al. (2024) (0,410) mengindikasikan bahwa dalam konteks merek *skincare* Skintific, *brand attitude* memiliki bobot yang bahkan lebih besar dalam menentukan *purchase intention* dibandingkan dalam konteks kosmetik halal (Wardah).

4.7 Pembahasan

Bagian ini membahas hasil pengujian sepuluh hipotesis penelitian dengan mengaitkannya pada landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Dari sepuluh hipotesis yang diajukan, sembilan hipotesis memperoleh dukungan empiris, sedangkan satu hipotesis, yaitu pengaruh *irritation* terhadap *advertising value*, tidak memperoleh dukungan. Model penelitian mampu menjelaskan 65,0% variasi *purchase intention* dengan nilai R^2 sebesar 0,650. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *advertising value*, *attitude toward advertising*, dan *brand attitude* memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap *purchase intention* calon konsumen produk Skintific.

4.7.1 Pengaruh *Entertainment* terhadap *Advertising Value*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* ($\beta = 0,210$; $p = 0,002$), sehingga H1 didukung. Temuan ini menegaskan bahwa konten promosi Fuji yang dikemas secara menghibur,

kreatif, dan menyenangkan terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai iklan di benak calon konsumen Skintific.

Dalam kerangka *Advertising Value Theory* (Ducoffe, 1996), *entertainment* merupakan salah satu dari tiga anteseden utama *advertising value*, bersama *informativeness* dan *irritation*. Iklan yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan bagi audiens akan dinilai lebih bernilai karena memenuhi kebutuhan hedonik konsumen di samping kebutuhan informasionalnya. Dalam konteks *influencer* marketing di media sosial, unsur hiburan menjadi semakin penting karena konsumen berinteraksi dengan konten secara sukarela dan dapat melewatinya kapan saja sehingga konten yang tidak menghibur akan diabaikan begitu saja (Hasbullah et al., 2023).

Temuan ini konsisten dengan Damayanti et al. (2024) yang menemukan bahwa *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* iklan *influencer* Ayana Jihye Moon untuk produk Wardah ($\beta = 0,227$; $p = 0,002$). Hussain et al. (2022) juga menegaskan bahwa *entertainment* merupakan salah satu prediktor terkuat *advertising value* pada iklan media sosial, sementara Hasbullah et al. (2023) menemukan hal serupa pada konteks iklan *influencer* untuk produk berkelanjutan di *Instagram*. Nilai rata-rata *entertainment* yang tinggi (4,062) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden secara konsisten menilai konten promosi Fuji sebagai sesuatu yang menghibur dan kreatif, yang pada gilirannya mendorong persepsi nilai iklan yang lebih tinggi.

4.7.2 Pengaruh *Informativeness* terhadap *Advertising Value*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* ($\beta = 0,148$; $p = 0,035$), sehingga H2 didukung. Meskipun koefisiennya lebih kecil dibandingkan *credibility* dan *entertainment*, *informativeness* tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan *advertising value* iklan *influencer* Fuji.

Informativeness dalam iklan *influencer* berkaitan erat dengan kemampuan konten tersebut menyampaikan informasi yang relevan, akurat, mudah dipahami, dan berguna bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Shanmugavel, 2023). Dalam industri *skincare* khususnya, aspek *informativeness* menjadi sangat krusial karena konsumen umumnya memiliki kebutuhan informasi yang spesifik mengenai kandungan bahan aktif, manfaat produk, cara penggunaan, dan kecocokan dengan jenis kulit sebelum bersedia membeli (Sari et al., 2024). Fuji sebagai mega-*influencer* yang aktif mempromosikan produk kecantikan memiliki kapasitas untuk menyampaikan informasi semacam ini dalam format yang mudah dicerna oleh pengikutnya.

Temuan ini selaras dengan Damayanti et al. (2024) yang membuktikan *informativeness* berpengaruh positif terhadap *advertising value* ($\beta = 0,198$; $p = 0,001$), serta Sharma et al. (2022) yang menemukan bahwa *informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *advertising value* pada iklan *digital*.

4.7.3 Pengaruh *Irritation* terhadap *Advertising Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *irritation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *advertising value* dengan koefisien sebesar 0,104 dan *p-values* sebesar 0,159. Arah koefisien yang diperoleh juga positif, sehingga tidak sesuai dengan hipotesis yang memprediksi adanya pengaruh negatif. Dengan demikian, H3 tidak didukung.

Secara teoritis, *Advertising Value Theory* menjelaskan bahwa *irritation* seharusnya menurunkan nilai iklan karena iklan yang mengganggu, membingungkan, berlebihan, atau menipu dapat menimbulkan respons negatif dari konsumen. Namun, pola tersebut tidak ditemukan dalam penelitian ini. Rata-rata *irritation* sebesar 2,384 menunjukkan bahwa responden cenderung tidak merasa terganggu oleh konten promosi Fuji. Ketika tingkat *irritation* relatif rendah dan tidak terlalu bervariasi, variabel tersebut tidak memiliki kemampuan yang cukup kuat untuk menjelaskan perbedaan *advertising value* antarresponden.

Temuan ini tidak sejalan dengan Damayanti et al. (2024), yang menemukan pengaruh negatif dan signifikan antara *irritation* dan *advertising value*. Sebaliknya, hasil penelitian ini lebih mendekati temuan Dwinanda et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *irritation* tidak memiliki pengaruh signifikan dalam konteks iklan TikTok di Indonesia. Perbedaan hasil dapat disebabkan oleh konteks *influencer*, *platform*, karakteristik konten, dan profil responden yang berbeda. Akan tetapi, karena karakteristik tersebut tidak diuji sebagai variabel penelitian, penjelasan ini perlu dipahami sebagai interpretasi kontekstual.

Hasil ini tidak berarti bahwa *irritation* dapat diabaikan sepenuhnya oleh pemasar. Tingkat *irritation* dalam penelitian ini relatif rendah sehingga belum memberikan dampak yang signifikan. Namun, apabila frekuensi iklan meningkat, pesan promosi menjadi terlalu berulang, atau isi konten dinilai kurang relevan, *irritation* tetap berpotensi menurunkan penilaian konsumen terhadap iklan.

4.7.4 Pengaruh *Credibility* terhadap *Advertising Value*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* ($\beta = 0,373$; $p < 0,001$), sehingga H4 didukung. *Credibility* merupakan prediktor terkuat *advertising value* dalam penelitian ini, mengungguli *entertainment* ($\beta = 0,210$) dan *informativeness* ($\beta = 0,148$) secara substansial.

Dominasi *credibility* sebagai anteseden terkuat *advertising value* sangat relevan dengan konteks *influencer marketing*. Dalam *influencer marketing*, sumber pesan merupakan individu yang dikenal dan diikuti oleh audiens di media sosial. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap *influencer* menjadi salah satu dasar penting dalam penerimaan pesan iklan (Khurana et al., 2025). Ketika konsumen menilai informasi yang disampaikan *influencer* akurat dan dapat dijadikan acuan, mereka akan menilai konten promosi Skintific tersebut lebih bernilai.

Temuan ini sepenuhnya konsisten dengan Damayanti et al. (2024) yang menjadikan *credibility* sebagai anteseden paling kuat *advertising value* ($\beta = 0,307$; $p < 0,001$). Dwinanda et al. (2022) juga mengonfirmasi hal yang sama pada konteks *TikTok* Indonesia. Yuwono et al. (2024) menemukan bahwa ketiga dimensi kredibilitas

influencer memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *skincare* lokal Indonesia, sementara Maharani et al. (2025) membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* memengaruhi niat beli baik secara langsung maupun melalui kepercayaan dan ikatan parasosial, khususnya di kalangan *Milenial* dan *Gen Z*. Temuan-temuan ini secara kolektif menegaskan bahwa dalam era *influencer marketing*, kredibilitas *influencer* adalah aset terpenting yang menentukan efektivitas iklan.

4.7.5 Pengaruh *Advertising Value* terhadap *Attitude Toward Advertising*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising* ($\beta = 0,527$; $p < 0,001$), sehingga H5 didukung. Dengan nilai R^2 ATA sebesar 0,277, maka 27,7% variasi *attitude toward advertising* dapat dijelaskan oleh *advertising value*.

Temuan ini mempertegas peran sentral *advertising value* dalam membentuk respons afektif konsumen terhadap iklan. Dalam *Attitude Toward Advertising Theory* Mackenzie & Lutz (1989), sikap konsumen terhadap iklan terbentuk dari evaluasi atas nilai, kredibilitas, isi pesan, dan stimulus iklan yang diterima. Ketika konsumen menilai konten promosi Fuji memiliki nilai yang tinggi, berguna, penting, dan membantu pengambilan keputusan mereka yang membentuk sikap yang lebih positif terhadap konten tersebut, baik secara kognitif maupun afektif.

Hasil ini sangat konsisten dengan temuan Damayanti et al. (2024) yang menemukan pengaruh yang bahkan lebih kuat ($\beta = 0,658$; $p < 0,001$), serta Dwinanda et al. (2022) yang membuktikan hubungan serupa pada iklan *TikTok* Indonesia. Sharma

et al. (2022) juga mengonfirmasi hubungan positif antara *advertising value* dan *attitude toward advertising* pada konteks iklan *digital*. Besarnya koefisien jalur $AV \rightarrow ATA$ (0,527) dan ukuran efek yang besar ($f^2 = 0,384$) menegaskan bahwa *advertising value* merupakan prediktor penting bagi *attitude toward advertising* dalam konteks iklan *influencer*.

4.7.6 Pengaruh *Advertising Value* terhadap *Brand Attitude*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* ($\beta = 0,172$; $p < 0,001$), sehingga H6 didukung. Secara teoritis, pengaruh *advertising value* terhadap *brand attitude* dapat dipahami melalui mekanisme transfer afek (*affect transfer*), di mana evaluasi positif konsumen terhadap iklan secara bertahap ditransfer ke dalam evaluasi terhadap merek yang diiklankan (Keller, 1993). Ketika konten promosi Fuji dinilai berguna dan bernilai tinggi, informasi positif tentang Skintific yang terkandung di dalamnya akan terintegrasi ke dalam memori konsumen, memperkuat asosiasi positif terhadap merek tersebut. Cynthia & Siringoringo (2025) juga membuktikan bahwa aktivitas *social media marketing* yang bernilai memberikan dampak positif terhadap *brand image* dan *brand trust* Skintific secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan Damayanti et al. (2024) yang menemukan pengaruh positif signifikan AV terhadap BA ($\beta = 0,372$; $p = 0,001$), serta Hussain et al. (2022) yang mengonfirmasi pengaruh *advertising value* terhadap persepsi merek dalam konteks iklan media sosial. Meskipun koefisien dalam penelitian ini (0,172) lebih kecil dari Damayanti et al. (2024) (0,372), hasil ini tetap menunjukkan bahwa *advertising*

value memiliki kontribusi langsung yang signifikan terhadap *brand attitude* dalam model penelitian.

4.7.7 Pengaruh *Advertising Value* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,109$; $p = 0,039$), sehingga H7 didukung. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *advertising value* tidak hanya membentuk sikap konsumen, tetapi juga secara langsung mendorong niat beli produk Skintific.

Pengaruh langsung *advertising value* terhadap *purchase intention* dapat dijelaskan melalui *Purchase Intention Theory* dari Dodds et al. (1991), yang menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi secara langsung oleh persepsi nilai konsumen terhadap produk dan iklannya. Ketika konsumen menilai konten promosi Fuji sangat berguna dan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk Skintific. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *advertising value* memiliki kontribusi langsung terhadap *purchase intention*. Ini mencerminkan proses pengambilan keputusan yang lebih kognitif dan utilitarian, di mana konsumen langsung terinspirasi untuk membeli karena merasa mendapatkan informasi yang cukup dari iklan tersebut.

Hasil ini konsisten dengan Damayanti et al. (2024) yang menemukan $AV \rightarrow PI$ signifikan ($\beta = 0,154$; $p = 0,016$), Dwinanda et al. (2022), serta Sharma et al. (2022).

4.7.8 Pengaruh *Attitude Toward Advertising* terhadap *Brand Attitude*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *attitude toward advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* ($\beta = 0,638$; $p < 0,001$), sehingga H8 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa *attitude toward advertising* merupakan prediktor terkuat *brand attitude* dalam penelitian ini.

Temuan ini sangat mendukung konsep dasar *Attitude Toward Advertising Theory* Mackenzie dan Lutz (1989) yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap iklan dapat berkontribusi pada pembentukan evaluasi positif terhadap merek. Ketika konsumen merasa senang, tertarik, dan menyukai konten promosi Fuji, evaluasi positif terhadap konten tersebut dapat dibawa ke dalam penilaian mereka terhadap merek Skintific.

Temuan Al-Mu'ani et al. (2023) dan Novierra (2023) juga mengonfirmasi bahwa sikap positif terhadap iklan *influencer* secara konsisten berkontribusi pada pembentukan *brand attitude* yang positif dalam konteks produk kecantikan.

4.7.9 Pengaruh *Attitude Toward Advertising* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *attitude toward advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,223$; $p = 0,003$), sehingga H9 didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap konten promosi Fuji, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk Skintific. Dengan kata lain, ketika konsumen menilai iklan *influencer* Fuji sebagai konten yang menarik, menyenangkan, dan baik, maka evaluasi positif tersebut dapat

mendorong kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk Skintific.

Dalam perspektif *Attitude Toward Advertising Theory* yang dikemukakan oleh Mackenzie & Lutz (1989), sikap konsumen terhadap iklan merupakan respons evaluatif yang terbentuk ketika konsumen terpapar suatu iklan. Sikap tersebut dapat memengaruhi respons konsumen terhadap produk yang dipromosikan, termasuk dalam membentuk niat beli. Dalam konteks penelitian ini, sikap positif terhadap iklan Fuji menunjukkan bahwa konten promosi yang disampaikan berhasil diterima secara baik oleh konsumen, sehingga mampu mendorong niat beli terhadap produk Skintific.

Hasil ini konsisten dengan Damayanti et al. (2024) yang membuktikan bahwa attitude toward advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada iklan *influencer* produk kosmetik di Indonesia ($\beta = 0,272$; $p < 0,001$). Temuan ini juga sejalan dengan Dwinanda et al. (2022) pada konteks iklan TikTok di Indonesia dan Sharma et al. (2022) pada konteks iklan digital, yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap iklan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa attitude toward advertising merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk purchase intention pada konteks iklan *influencer*.

4.7.10 Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,563$; $p < 0,001$), sehingga H10 didukung. *Brand attitude* merupakan prediktor terkuat *purchase intention* dalam penelitian ini,

mengungguli *advertising value* ($\beta = 0,109$) dan *attitude toward advertising* ($\beta = 0,223$), dengan ukuran efek yang besar ($f^2 = 0,405$).

Dominasi *brand attitude* sebagai prediktor *purchase intention* sangat konsisten dengan *Brand Attitude Theory* (Keller, 1993) yang menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap merek merupakan penentu utama perilaku pembelian. Dalam konteks ini, konsumen yang telah memiliki evaluasi menyeluruh yang positif terhadap merek Skintific, seperti menyukai merek tersebut dan memiliki kesan positif terhadapnya, akan cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk Skintific. *Brand attitude* merepresentasikan akumulasi dari seluruh pengalaman, informasi, dan asosiasi yang konsumen miliki terhadap merek, sehingga menjadi prediktor yang paling kuat dan komprehensif dari niat beli.

Temuan ini sepenuhnya mendukung Damayanti et al. (2024) yang menemukan $BA \rightarrow PI$ signifikan ($\beta = 0,410$; $p < 0,001$) dan menjadikannya salah satu prediktor terkuat *purchase intention*. Al-Mu'ani et al. (2023) mengonfirmasi bahwa *brand attitude* memediasi secara parsial hubungan antara atribut *influencer* dan *purchase intention*, sementara Novierra (2023) menemukan pengaruh signifikan *brand attitude* terhadap *purchase intention* produk kecantikan lokal Indonesia. Koefisien yang lebih besar dalam penelitian ini dibandingkan Damayanti et al. (2024) menunjukkan bahwa pada calon konsumen yang belum pernah membeli dan menggunakan Skintific, evaluasi positif terhadap merek dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden belum memiliki pengalaman pembelian dan penggunaan langsung terhadap produk, persepsi

merek yang terbentuk melalui paparan konten promosi *influencer* tetap dapat mendorong kecenderungan untuk membeli.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* terhadap *advertising value*, serta pengaruh *advertising value*, *attitude toward advertising*, dan *brand attitude* terhadap purchase intention produk Skintific dalam konteks konten promosi *influencer* Fuji. Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM terhadap 216 responden yang belum pernah membeli dan menggunakan produk Skintific, tetapi pernah melihat konten promosi Fuji mengenai Skintific di media sosial. Berdasarkan hasil pengujian, sembilan hipotesis memperoleh dukungan empiris, sedangkan satu hipotesis tidak memperoleh dukungan. Berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik:

1. *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* ($\beta = 0,210$; $p = 0,002$). Dengan demikian, H1 didukung. Konten promosi Fuji yang dikemas secara menghibur, kreatif, dan menyenangkan terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai iklan calon konsumen Skintific. Temuan ini mengonfirmasi bahwa unsur hiburan merupakan salah satu komponen penting dalam pembentukan *advertising value* iklan *influencer* di media sosial.
2. *Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* ($\beta = 0,148$; $p = 0,035$). Dengan demikian, H2 didukung. Konten promosi Fuji yang informatif dan relevan terbukti berkontribusi pada peningkatan nilai iklan