

Pengaruh Kecocokan Produk dan *Influencer* Terhadap Output Iklan di Instagram

Hajeng Hegu Utomo¹, Diajeng Herika Hermanu²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi.

*) Surel Korespondensi: hajenghegautomo@gmail.com,

Kronologi Naskah: diterima 11 Maret 2025; direvisi 11 Juni 2025; diputuskan 17 Juni 2025

Abstrak.

Dengan banyaknya pengguna media sosial, perusahaan mengubah cara untuk mengiklankan produk yang mereka miliki. Saat ini, pertumbuhan pemasaran menggunakan *influencer* telah menjadi strategi yang efektif. *Influencer* semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk membantu mempromosikan produk mereka di *posting*-an Instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan iklan dengan kecocokan produk terhadap *influencer* akan berdampak terhadap output dari iklan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk melihat tingkat pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengikut akun sosial media Instagram Pantene di Indonesia (@panteneid) pada Januari 2024, dengan total sebanyak 36.000 pengikut. Sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 sampel. Pemilihan *influencer* @keanuagl sebagai bintang iklan Pantene dianggap relevan dengan kondisi pengikut. Kecocokan Produk dengan *Influencer* memiliki pengaruh yang terlihat cukup kuat pada Output Iklan. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa Kecocokan Produk dengan *Influencer* memberikan kontribusi yang positif terhadap Output Iklan. Pengaruh yang cukup kuat ini menunjukkan bahwa Kecocokan Produk dengan *Influencer* memiliki potensi untuk meningkatkan Output Iklan pada pengikut akun Instagram @panteneid. Pada variabel X, indikator relevansi tertinggi (1) menunjukkan kecocokan yang baik antara produk Pantene dengan @keanuagl. Pada variabel Y, indikator *purchase intention* tinggi (1) menunjukkan minat beli karena masalah rambut yang sama seperti yang diiklankan.

Kata Kunci: *influencer*; kecocokan produk; komunikasi iklan; output iklan.

Abstract.

With the large number of social media users, companies are changing the way they advertise their products. Today, the growth of marketing using influencers has become an effective strategy. Influencers are increasingly being used by companies to help promote their products on Instagram posts. The purpose of this study is to determine the effect of advertising utilization with product compatibility on influencers will have an impact on the output of advertising. This study uses a quantitative descriptive method to see the level of influence of the independent variable (free) on the dependent variable (bound). The population of this study includes all followers of Pantene's Instagram social media account in Indonesia (@panteneid) in January 2024, with a total of 36,000 followers. The sample required was 100 samples. The selection of influencer @keanuagl as a Pantene advertising star is considered relevant to the conditions of the followers. Product Matching with Influencers has a noticeable influence that is quite strong on Advertising Output. This study identified that Product to Influencer Matching made a positive contribution to Advertising Output. This moderately strong influence suggests that Product Fit with Influencers has the potential to increase Advertising Output on followers of the @panteneid Instagram account. In variable X, the highest relevance indicator (1) indicates a good match between Pantene products and @keanuagl. In variable Y, a high purchase intention indicator (1) indicates buying interest because of the same hair problem as advertised.

Keywords: advertising communication, advertising output, influencer, product-influencer fit.

Pendahuluan

Influencer media sosial merupakan seorang individu yang berpartisipasi dalam suatu isu tertentu dan sering membagikan kegiatan kehidupannya di media sosial (Schouten et al., 2020). Dengan sebanyak 86.9% orang Indonesia menggunakan media sosial (Candra, 2023) dan 90,183,200 pengguna Instagram di Indonesia per Mei 2024 (Julius, 2024), platform ini menjadi sangat relevan. Media sosial sering digunakan sebagai alat penunjuk identitas, karena setiap individu dapat menampilkan apapun untuk dibagikan kepada publik (Avira & Paramita, 2024). Dengan banyaknya pengguna media sosial, terutama Instagram, perusahaan telah mengubah cara mengiklankan produk mereka. Media sosial kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam strategi pemasaran digital (Hapsari et al., 2024). Perusahaan telah menyadari bahwa media sosial menawarkan cara yang ekonomis untuk terhubung dengan audiens target (Candra, 2023). Pada perkembangan ini, kerja sama dengan *influencer* menjadi strategi yang efektif, dengan persentase sebanyak 40% orang membeli produk yang dipromosikan di media sosial (Schouten et al., 2020). Kecocokan antara produk dan *influencer* merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan sebuah iklan, selain jumlah pengikut di Instagram (Schouten et al., 2020).

Ketika sebuah produk diiklankan atau dipasarkan dengan *influencer* yang tepat, maka keterlibatan pengikut dapat meningkat dan target yang relevan akan tercapai, yang diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan sendiri merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang persuasif yang dibayar oleh sponsor untuk mendorong pembelian produk atau jasa (Janssen et al., 2022). *Influencer* media sosial dipandang sebagai sumber informasi konsumen yang lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan pendukung selebriti tradisional, terutama oleh audiens muda (Janssen et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu

mengetahui sikap (*attitude*) audiens terhadap iklan yang telah dilakukan oleh *influencer*, karena pemilihan *influencer* yang tepat dapat mempengaruhi efisiensi iklan sehingga pelanggan melihatnya secara positif (Faradilla & Andarini, 2022). Dari *influencer*, kita dapat mengukur hasil iklan dari sikap konsumen terhadap iklan (*ad attitude*), sikap terhadap produk (*product attitude*), dan niat untuk membeli (*purchase intention*), yang dimana ketiga komponen tersebut didukung untuk mengukur efek sebuah iklan (Janssen et al., 2022).

Salah satu perusahaan yang menggunakan *influencer* untuk promosi adalah Pantene, bagian dari perusahaan P&G yang bergerak di bidang kecantikan. Pantene merupakan merek sampo yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 10,59% (databoks.katadata.co.id, 2023). Uniknya, Pantene mengambil *influencer* laki-laki, yaitu Keanu (akun Instagram @keanuagl) dengan 5.1 juta pengikut, sebagai salah satu bintang iklan produknya. Observasi selama kurang lebih 5 tahun terakhir melalui kanal media Pantene menunjukkan bahwa bintang iklan Pantene biasanya seorang perempuan dan selebriti TV.

Konten bersama @keanuagl yang memiliki rambut panjang dimulai pada 3 Januari 2022 dengan #RambutCapek bikin senggol bacok? yang menceritakan @keanuagl memiliki keseharian yang membuatnya capek dan membuat perasaan jelek sehingga menyenggol dirinya bisa dimarahi dengan rambut yang berantakan. Setelah itu, muncul suara memberitahu Keanu bahwa rambutnya yang butuh *discharge* menggunakan *miracles hair supplement*. Di dalam iklan diberitahu bahwa sampo saja tidak cukup untuk menutrisi rambut, tetapi butuh tambahan suplemen rambut untuk memiliki rambut yang bernutrisi dan ter-*charger* dengan baik sehingga memiliki perasaan yang baik.

Iklan Keanuagl untuk Pantene tayang di Instagram pada 3 Januari 2022 - 6 Juni 2023, dengan penayangan sebanyak

718.852, 59,380 *like* dan 2.558 komentar dari 20 konten yang dibintangi @keanuagl di akun Instagram @panteneid. Fenomena penggunaan bintang iklan laki-laki untuk produk kosmetik seperti sampo ini tidak hanya menyoroti pergeseran strategi pemasaran, tetapi juga memunculkan potensi kontradiksi terhadap stereotip gender dan norma sosial dalam masyarakat Indonesia. Kosmetik biasanya lebih dekat kepada perempuan, sehingga penggunaan bintang iklan laki-laki akan memiliki pendapat yang bertentangan dan akan memengaruhi sikap khalayak (Riza Dwiatmaja & Setiosuci Perbawani, 2021). Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah: Bagaimana perbedaan tingkat relevansi, keahlian, dan gaya estetika antara *influencer* laki-laki (@keanuagl) dan karakteristik produk sampo Pantene dengan memengaruhi *output* iklan (sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk, dan niat beli) pada konsumen di Indonesia?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan iklan dengan kecocokan produk terhadap *influencer* akan berdampak terhadap *output* dari iklan.

Dalam penelitian ini, ada dua jurnal yang akan dijadikan acuan utama. Sumber pertama menemukan bahwa kecocokan produk dengan *influencer* (*product-influencer fit*) dan jumlah pengikut memengaruhi hasil iklan, meskipun efeknya pada sikap terhadap produk dan niat beli kurang konsisten (Janssen et al., 2022). Sementara sumber kedua meneliti karakteristik *influencer* yang penting dalam memengaruhi niat beli produk kecantikan di Indonesia (Candra, 2023).

Jika dibandingkan dengan ke dua penelitian terdahulu, penelitian saat ini menguji secara spesifik *product-influencer fit* beroperasi ketika *influencer* laki-laki digunakan untuk merek produk yang secara tradisional menargetkan audiens perempuan, seperti kasus merek sampo Pantene yang menggaet Keanuagl. Perbedaan ini menciptakan kebutuhan

untuk memahami apakah kecocokan *influencer* non-tradisional dapat memengaruhi *output* iklan (sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk, dan niat beli) di pasar Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kecocokan pemilihan *influencer* apakah akan berpengaruh terhadap *output* iklan (sikap terhadap iklan, produk dan minat beli).

Instagram

Di era digital saat ini, kehidupan sehari-hari masyarakat melibatkan konten seperti teks, video, atau gambar. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sarat dengan gambar dan video untuk dibagikan dengan rekan dan keluarga (Diah et al., 2024). Instagram telah menjadi sangat populer dikalangan pengguna media sosial (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022). Banyaknya fitur yang ditawarkan membuat Instagram menjadi platform yang populer bagi *influencer* dan merek untuk mempromosikan diri mereka. Selain untuk membagikan foto dan video kini Instagram telah berkembang menjadi platform untuk berbagi informasi dan beriklan.

Kecocokan Produk dengan *Influencer*

Kecocokan digambarkan oleh sejauh mana daya tarik endorser sesuai dengan daya tarik produk yang didukung (Janssen et al., 2022). Pelanggan juga menyebutkan bahwa relevansi *influencer* dengan produk sangat penting untuk keberhasilan dukungan (Schouten et al., 2020). *Influencer* telah membangun nama mereka sebagai perwakilan salah satu domain, seperti food *influencer*, beauty *influencer* dan lain sebagainya. Relevansi antara *influencer* dengan produk menjadi salah satu hal untuk melakukan pemasaran yang efektif karena akan menimbulkan daya tarik yang tepat.

Dalam interaksi daring ini, proses pengambilan keputusan, sikap dan niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh kredibilitas sumber. Kredibilitas *influencer* penting karena hal tersebut yang

menentukan atau meningkatkan nilai mereka di media sosial ketika memeriksa efek dari *influencer marketing* (Sesar et al., 2022). Kredibilitas *influencer* bergantung pada kepercayaan dan pengetahuan *influencer*. Perbedaan karakteristik *influencer* dan *endorsement* pengaruhnya diperlukan untuk efektivitas dukungan, seperti kredibilitas, kesamaan, dan daya tarik *influencer* (Janssen et al., 2022).

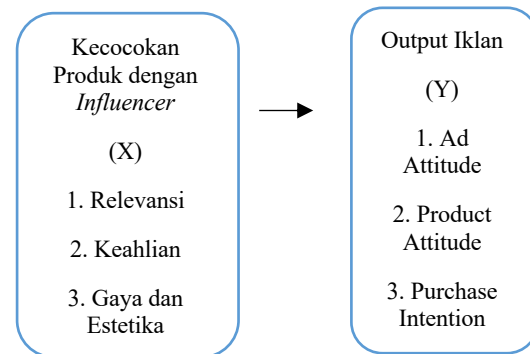
Output Iklan

Hasil yang ingin dicapai dengan *campaign* iklan yang sudah dibuat harus berlandaskan komunikasi periklanan. Komunikasi periklanan dapat berarti pertemuan, diskusi, atau bentuk komunikasi-komunikasi lainnya dengan pengiklan mengenai permintaan proposal khusus atau pembelian khusus yang mencakup aspek periklanan (Lawinsider.com, 2023).

Sikap terhadap iklan merupakan cara konsumen merasakan sebuah iklan sering kali menentukan kemampuannya untuk menumbuhkan sikap positif terhadap sebuah merek atau produk (Darmawan et al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa orang-orang tertentu mungkin melihat iklan dengan cara yang positif, sementara orang lain mungkin netral atau bahkan negatif.

Meningkatkan pembelian (*purchase intention*) merupakan hal yang paling penting dalam beriklan karena semua perusahaan berharap bahwa setelah beriklan penjualan akan meningkat. Mengutip keinginan responden untuk berperilaku dengan cara tertentu sebelum melakukan pembelian nyatanya merupakan tahap niat pembelian (Darmawan et al., 2019).

Analisis Konsep



Janssen et al., 2022

Gambar 2.1 Analisis Konsep

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kajian teori yang sudah dijelaskan di atas maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho: Kecocokan produk dengan *influencer* tidak berpengaruh terhadap *output* iklan.

Ha: Kecocokan produk dengan *influencer* berpengaruh terhadap *output* iklan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, untuk melihat tingkat pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) (Ghazali Nugraha Pratama & Diajeng Herika Hermanu, 2023). Untuk variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Kecocokan Produk dengan *Influencer*, sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini *Output* Iklan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengikut akun sosial media Instagram Pantene di Indonesia (@panteneid) pada Januari 2024, dengan total sebanyak 36.000 pengikut. Untuk penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel yaitu 10%.

$$n = \frac{36.000}{1 + 36.000 (10\%)^2}$$

$$n = 99,7$$

Dari penghitungan menggunakan rumus di atas didapatkan bahwa sampel yang dibutuhkan sebanyak 99,7 atau 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, sampel ini tidak memberikan peluang kepada semua populasi menurut (Sugiyono & Lestari, 2021). Metode dalam pengambilan sampel ini yaitu *Purposive Sampling*, menurut Sugiyono *purposive sampling* teknik pengambilan sampling non-random, memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode identifikasi identitas khusus yang relevan dengan tujuan penelitian (Lenaini, 2021).

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei via Google Form dengan skala Likert 1–4 dan filter question. Waktu pengisian 5–10 menit, dengan rata-rata tanggapan dalam 2 jam. Cara promosi survey dilakukan dengan system *personal approach* melalui *Direct Message* di Instagram pengikut akun @panteneid. Kuesioner ini akan mengukur dua variabel utama, yaitu variabel independen X (Kecocokan Produk dengan *Influencer*), dan variabel dependen Y (Output Iklan).

Masing-masing variabel independen dan dependen terdiri dari tiga variabel, yaitu Relevansi, Keahlian, dan Gaya dan Estetika untuk variabel X, lalu *Ad Attitude*, *Product Attitude*, dan *Purchase Intention* untuk variabel Y. Masing-masing variabel tersebut terdiri dari tiga indikator. Setiap indikator akan diukur dengan skala Likert 1-4. Jawaban item instrument

meliputi Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Untuk kriteria yang dibutuhkan dalam pengisian survei ini adalah orang yang mengikuti akun Instagram @Panteneid dan pernah melihat iklan Pantene di Instagram yang dibintangi oleh *influencer* Keanuagl. Kriteria verifikasi dilakukan dengan mengambil data calon responden dari pengikut akun Instagram @panteneid dan dilengkapi dengan *filter question* yang berbunyi “Apakah Anda pernah melihat dan familiar dengan iklan Keanu yang bertajuk #RambutCapek bikin senggol bacok?”. Selain itu, gender, umur, dan pekerjaan penting sebagai kriteria karena mempengaruhi perspektif, pengalaman, dan kebutuhan individu.

Teknik Analisis Data

Data yang sudah didapatkan nantinya akan dianalisis menggunakan aplikasi SMART PLS (Partial Least Squares) versi v.4.1.0.2. Serangkaian uji akan dilakukan untuk memastikan kualitas model.

1. Uji Validitas: Digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pertanyaan kuesioner dapat menggambarkan suatu variabel dengan tepat, memastikan bahwa instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Ini akan dievaluasi melalui *convergent validity* (*Average Variance Extracted/AVE*) dan *Outer Loading*.
2. Uji Reliabilitas: Dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur saat digunakan. Ini akan dievaluasi melalui metode *Composite Reliability*.
3. Uji Hipotesis: Digunakan untuk menguji klaim tentang parameter populasi untuk membuat keputusan berdasarkan sampel. Lalu uji akan dilengkapi dengan uji signifikansi jalur (*path coefficient*) dengan *Bootstrapping*.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Keterangan		Jumlah	Persen
Jenis Kelamin	Perempuan	66	66%
	Laki-laki	34	34%
Usia	18-25 tahun	58	58%
	26-33 tahun	35	35%
	34-41 tahun	7	7%
	Di atas 41 tahun	0	0%
	Pelajar	9	9%
Pekerjaan	Mahasiswa	44	44%
	Bekerja	47	47%

(Sumber: Data Primer Diolah Oleh Ms. Excel)

Dari hasil pengumpulan data, sebanyak 100 orang diidentifikasi sebagai responden melalui penyebaran *google forms*. Seluruh responden dalam penelitian ini adalah pengikut dari Instagram @Panteneid dan pernah melihat/menonton iklan Pantene yang dibintangi oleh *influencer* @keanuagl. Untuk memastikan keakuratan data, data-data responden yang tidak lengkap atau hilang diolah dengan teknik imputasi dengan regresi sehingga hubungan antar variabel tidak terabaikan. Eliminasi data juga dilakukan jika respon yang diberikan responden tidak masuk akal, contohnya responden yang konsisten memberikan skor 4 pada semua indikator pertanyaan.

Uji validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai *outer loading* setiap indikator. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa *outer loading* seluruh indikator pada kedua variabel bernilai lebih dari 0.70. Ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan secara valid merefleksikan konstruk laten yang dimaksud.

Tabel 2. *Outer loadings*

	KPDI (X)	OI (Y)
Relevansi 1	0.803	
R2	0.725	
R3	0.709	
Keahlian 1	0.761	
K2	0.720	
K3	0.772	
Gaya&Estetika 1	0.722	
G&E2	0.717	
G&E3	0.744	
Ad Attitude 1		0.725
AA2		0.712
AA3		0.726
Product Attitude 1		0.741
PA2		0.701
PA3		0.747
Purchase Intention 1		0.742
PI2		0.719
PI3		0.753

Note: KPDI (Kecocokan Produk Dengan *Influencer*); OI (Output Iklan)

(Sumber: Hasil Olah Data dengan Aplikasi PLS)

Pada variabel X, indikator “Relevansi 1” dengan pernyataan “Memilih Keanuagl sebagai bintang iklan Pantene dirasa cocok” memiliki nilai tertinggi sebesar 0.803. Ini menegaskan bahwa persepsi kecocokan secara umum antara Keanuagl dan Pantene adalah dimensi yang paling kuat dirasakan oleh responden. Sementara nilai terendah pada variabel X terdapat pada indikator “Relevansi 3” dengan nilai 0.709 dengan pernyataan “Konten iklan yang dibuat apakah sesuai dengan citra produk Pantene”, menunjukkan bahwa meskipun valid, aspek kesesuaian konten dengan citra produk sedikit kurang menonjol dibandingkan kecocokan figur *influencer* itu sendiri.

Pada variabel Y, indikator “*Purchase Intention 3*” dengan pernyataan “Setelah melihat iklan Pantene yang dibintangi oleh Keanuagl ingin membeli karena memiliki masalah rambut seperti yang diiklankan” memiliki nilai tertinggi sebesar 0.753. Temuan ini menarik karena secara spesifik menunjukkan bahwa

motivasi pembelian didorong oleh identifikasi personal terhadap masalah rambut yang diangkat dalam iklan. Indikator terendah pada variabel Y terdapat pada indikator “*Product Attitude 2*” dengan nilai 0.701 dengan pernyataan “Laki-laki jadi lebih percaya diri untuk merawat rambut setelah melihat bintang iklan seorang laki-laki”. Meskipun valid, nilai yang relatif rendah ini mungkin mengindikasikan dampak iklan Keanuagl dalam meningkatkan kepercayaan diri pria untuk merawat rambut belum sepenuhnya sekuat faktor pendorong niat beli lainnya.

Tabel 3. Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	AVE (>0,50)	CR (>0,70)
KPDI	0.551	0.898
OI	0.533	0.891

(Sumber: Hasil Olah Data dengan Aplikasi PLS)

Setelah memastikan validitas indikator, reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR).

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua indikator variabel valid, karena masing-masing indikator memiliki nilai rata-rata variasi yang diekstraksi (AVE) untuk masing-masing variabel juga lebih besar dari 0,50 menurut Boonlertvanich, 2019 dalam (Yudha & Kurnia, 2023). Hasil dari *Composite Reliability* (CR) masing-masing variabel melebihi 0,70 yang menandakan bahwa keseluruhan variabel teruji reliabilitasnya.

Tabel 4. Uji Hipotesis

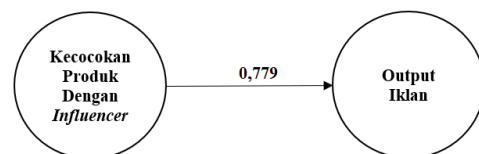
Hipotesis	Koefisien	T statistika	P value	Result
X→Y	0,779	12,619	0,000	supported
R ² : 0,607 (60,7%)				

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian PLS, 2024)

Berdasarkan tabel 4.4, nilai Koefisien Determinasi (R²) yang disuguhkan sebesar 0,607 atau 60,7%. Hal ini menunjukkan bahwa output dari iklan

Pantene dapat dijelaskan oleh kecocokan produk terhadap *influencer* dengan pengaruh yang cukup kuat. Namun, masih ada 39,3% variasi *output* yang dijelaskan oleh factor-faktor lain di luar model penelitian. Terdapat tiga pengelompokan nilai R² (R Square) yaitu sebesar 0.67 dapat dikatakan kuat, 0.33 moderat dan 0.19 lemah (Nursyamsi et al., 2024).

Hasil pengujian signifikansi jalur dengan metode *Bootstrapping* pada tabel 4.4, juga menunjukkan bahwa Kecocokan Produk Dengan *Influencer* (T statistik = 12,619; koefisien = 0,779; p value = 0,000) juga terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap output iklan, karena p value < 0,05 atau t hitung (t statistik) 12,619 > t tabel 1,664, sehingga Ho ditolak, Ha diterima.



Gambar 4.1. Model Hasil Penelitian

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan PLS

Penelitian ini mengkonfirmasi relevansi *product-influencer fit* yang ditemukan oleh Janssen et al. (2022), meskipun studi mereka berfokus pada kecocokan secara umum dan peran jumlah pengikut. Uniknya, meskipun Janssen et al. (2022) menemukan bahwa *influencer* dengan jumlah pengikut tinggi (makro/mega) lebih memengaruhi *ad attitude*, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kasus Keanuagl (dengan 5,1 juta pengikut, termasuk kategori mega-influencer), faktor "kecocokan" yang unik menjadi dominan dalam mendorong minat beli.

Hasil ini juga memperkaya temuan Candra (2023) yang mengidentifikasi karakteristik *influencer* pada produk kecantikan di Indonesia. Sementara Candra (2023) berfokus pada karakteristik umum, penelitian ini secara spesifik menyoroti bagaimana karakteristik gender yang tidak konvensional dapat diterima dan bahkan efektif.

Keanuagl, sebagai *influencer* laki-laki, memiliki persona yang unik, humoris, dan otentik. Persona tersebut membantunya menormalisasikan diskusi tentang perawatan rambut pada pria, tanpa mengdiskriminasikan perawatan rambut pada wanita karena rambutnya yang panjang. Adapun *brand* kecantikan Indonesia diharapkan dapat lebih berani menggunakan *influencer* non-tradisional atau yang memiliki keunikan sendiri.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif menggunakan pendekatan PLS, ditemukan bahwa kecocokan produk dengan influencer memiliki pengaruh yang signifikan dan cukup kuat terhadap output iklan, dengan nilai R^2 sebesar 0,607. Meskipun angka ini masih berada di bawah ambang batas 0,67 sebagaimana dikemukakan dalam standar umum PLS (Hair et al., 2011), kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen tetap tergolong substansial dalam konteks media sosial Indonesia, seperti yang diklasifikasikan oleh (Nursyamsi et al., 2024). Temuan kunci menunjukkan bahwa pada variabel X, indikator relevansi tertinggi adalah "Memilih Keanuagl sebagai bintang iklan Pantene dirasa cocok". menunjukkan kecocokan yang baik antara produk Pantene dengan @keanuagl, seorang laki-laki yang secara demografis tidak sesuai dengan stereotip konsumen utama produk perawatan rambut wanita. Kecocokan yang dirasakan responden tetap tinggi. Lebih lanjut, *output* iklan khususnya minat beli tetap tinggi karena adanya kesamaan permasalahan rambut yang disampaikan secara autentik oleh *influencer*, misalnya indikator "Setelah melihat iklan Pantene yang dibintangi oleh Keanuagl ingin membeli karena memiliki masalah rambut seperti yang diiklankan". Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kecocokan antara produk dan *influencer* ditentukan oleh kedekatan masalah yang dirasakan audiens dan otentisitas penyampaian pesan oleh *influencer*.

Kampanye Pantene dengan @keanuagl terbukti meningkatkan respons positif dari sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk, dan minat beli di antara pengikutnya. Ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* laki-laki yang tepat untuk memasarkan produk yang umumnya diasosiasikan dengan perempuan dapat menjadi strategi yang efektif di media sosial. Kontribusi utama penelitian ini adalah menunjukkan pentingnya dimensi non-demografis, seperti pengalaman personal dan kedekatan masalah, dalam menentukan kecocokan antara produk dan *influencer*. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran gender dalam strategi pemasaran digital produk kecantikan, yang belum banyak dieksplorasi secara lokal.

Ucapan Terima Kasih

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga penulis mampu melalui setiap proses penelitian ini dengan ketabahan dan keikhlasan.
2. Ibu dan seluruh keluarga tercinta atas dukungan moral, doa, serta semangat yang tak henti-hentinya diberikan.
3. Rekan-rekan BDDS serta teman-teman di perkuliahan yang senantiasa memberikan dukungan dan berbagi pengetahuan selama proses penyusunan skripsi ini.

Referensi

- Avira, F. B., & Paramita, C. (2024). Identitas Transgender sebagai Beauty Influencers di Instagram. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 8(2), 104–113.
- Candra, W. K. S. (2023). *The Effect of Social Media Influencer Characteristics on Purchase Intention on Beauty Products in Indonesia*. 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.18860/iq.v19i2.22544>

- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). The Effects Of Endorser Credibility, Attitude Toward To ADS, And Brand Attitude On Purchase Intention. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263–276. <https://doi.org/10.31967/relasi.v15i2.311>
- Diah, N. P., Tritintya, E., Komang, I., Buana, S., & Koresponden, S. (2024). Dramaturgi Presentasi Diri Ni Luh Djelantik dalam Media Sosial Instagram Jelang Pilkada 2024. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 8(2), 94–103. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104.
- Ghazali Nugraha Pratama, & Diajeng Herika Hermanu. (2023). Karakteristik Micro Influencer Tiktok Terhadap Kebutuhan Informasi Followers Gen Z. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(3), 279–283. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i3.9637>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hapsari, P. W., Shafira, D., Ardini, I., & Syukri, M. (2024). Inovasi Digital Dalam Promosi Media Sosial Melalui Fitur Kolaborasi Instagram @nyaimercon. In *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 2).
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288–2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Julius, N. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Lawinsider.com. (2023). *Advertising Communication definition*. <https://www.lawinsider.com/dictionary/advertising-communication#:~:Text=Advertising%20Communication%20means%20a%20discussion,Specific%20purchase%20that%20includes%20Advertising.https://www.lawinsider.com/dictionary/advertising-communication#:~:text=Advertising%20Communication%20means%20a%20discussion,specific%20purchase%20that%20includes%20Advertising>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Nursyamsi, J., Sukirman, E., & Utomo, J. (2024). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing*. 3(2), 76–85.
- Riza Dwiatmaja, A., & Setiosuci Perbawani, P. (2021). Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 79–90.

<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol15.iss2.art1>

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7).
<https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto, Ed.). ALFABETA, cv.
- Yudha, G. P., & Kurnia, K. (2023). “Pop-up Ads, Skip, or Strike?” Studi Efektifitas Format Pop-up Ads terhadap Web User’s Attitude. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 4(2), 52.
<https://doi.org/10.33376/ic.v4i2.1745>