



---

## **Pengaruh Kontroversial Influencer Terhadap Brand Image Produk dan Purchase Intention Produk Skincare di Kudus**

Fifi Endah Irawati<sup>1</sup>, Milad Nufal Akbar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Pendidikan dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus, Indonesia*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kontroversial yang terjadi atau melekat pada seorang influencer pada sosial media akan berpengaruh terhadap brand image dan purchase intention pada produk skincare yang di promosikannya. Tiga influencer terpilih dan dinilai paling kontroversial pada tahun 2024 menjadi fokus utama pada penelitian ini. Dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan Smart PLS yang diujikan pada 200 responden dengan menyebar kuesioner berupa google form secara online melalui aplikasi WhatsApp, diketahui kontroversial influencer berpengaruh signifikan terhadap brand image produk dan purchase intention. Pada penelitian ini juga ditemukan kontroversial influencer mempunyai pengaruh paling besar dalam meningkatkan purchase intention, terlepas dari image positif atau negative yang melekat pada influencer tersebut, karena image negative juga dapat menjadi factor penarik bagi konsumen untuk mencari informasi terkait produk hingga akhirnya memunculkan minat untuk membeli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi brand dalam memilih influencer yang tepat, mengingat kontroversial marketing pada sosial media saat ini dapat menjadi pilihan yang efektif dalam mempromosikan produk khususnya produk kosmetik mengingat ketatnya persaingan yang ada sekarang ini.

**Keywords: Brand Image Produk, Kontroversial Influencer, Purchase Intention**

### **Article Information**

*Received: Juli 2024*

*Revised: Agustus 2024*

*Accepted: September 2024*

\*Corresponding Author:  
fifiendah@umkudus.ac.id

## PENDAHULUAN

Pemanfaatan platform media sosial khususnya untuk pemasaran produk telah menjadi alat pemasaran digital yang populer dalam beberapa tahun terakhir ini. Banyak pemilik brand juga menggunakan platform ini sebagai saluran kunci dalam mencapai tujuan dan strategi perusahaan. Influencer, yang merupakan orang-orang berpengaruh pada sosial media karena keahlian mereka dalam bidang tertentu, seperti makanan, fashion, kosmetik, teknologi, perjalanan, music dan ulasan film (Lou & Yuan, 2019) menjadi alat pemasaran yang semakin populer bagi suatu brand dalam mempromosikan produk atau layanannya. Konsumen (*follower*) cenderung lebih mempercayai dan menerima sudut pandang influencer yang diikutinya, sehingga keberadaan para influencer ini dinilai lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian (Gomes, Marques, & Diaz, 2022). Hal ini juga dapat menjadi peluang baru bagi perusahaan untuk dapat terhubung secara demografis dengan pelanggan. Sehingga penting bagi brand dalam memilih influencer yang memiliki basis follower yang relevan dan memiliki audiens yang sesuai dengan target pasarnya.

Dalam bidang kosmetik, konsumen cenderung memilih untuk membentuk hubungan dengan orang yang dianggap menarik dari segi konten atau dari segi fisik (Bond, 2018) ketertarikan fisik tersebut mendorong terjadinya interaksi dengan para influencer. Bahkan konsumen cenderung membandingkan dirinya dengan influencer yang diikutinya dan mereka merasa para influencer tersebut relevan atau berpenampilan lebih baik dari dirinya (Lee & Watkins, 2016). hubungan ini yang dimanfaatkan oleh sebuah brand untuk menyampaikan informasi produk dan menarik perhatian konsumen (Yuan et al., 2019). Melihat standar kecantikan yang dipromosikan oleh influencer yang dinilai sering berubah dan dinilai tidak realistis ada baiknya bagi pemegang merek untuk berhati-hati dalam memilih brand ambassador untuk produknya. Hal ini berhubungan dengan citra merek produk yang dibawanya. Seringkali para influencer menggunakan platform mereka untuk menginspirasi atau ada yang dianggap memberikan contoh buruk karena mengeksploitasi ketenaran, pengaruh dan kontroversial untuk keuntungan pribadi dan menjaga eksistensinya. Pada kenyataannya praktik manajemen pemasaran menggunakan kontroversial ini tampaknya menerima lebih banyak perhatian dan liputan dibandingkan praktek pemasaran konvensional (Stabler dan Fischer, 2020)

Contoh nyata dari efektifnya praktek pemasaran yang memanfaatkan kontroversi yang terjadi pada influencer adalah mantan anggota Girlband Bexxa Inara Rusli yang merupakan mantan istri dari musisi Virgoun. Kontroversi atas kasus perselingkuhan sauminya dan keputusannya untuk membuka cadar membuat namanya dengan cepat dikenal oleh masyarakat. Image yang ditampilkan sebagai seorang istri cantik solehah yang teraniaya berhasil menarik simpati dari masyarakat dan membawa dirinya menjadi influencer yang dicari oleh banyak brand untuk mempromosikan produk mereka. Penunjukannya sebagai *Brand ambassador* dari skincare Athena milik dr. Richard Lee juga berhasil memecahkan rekor omzet penjualan sebanyak 8 milyar hanya dalam waktu 2,5 jam saja di Shopee Live (tribunnews.com).

Kontroversi pada seorang influencer juga dapat berdampak buruk pada image seorang influencer, contohnya pada kasus Derma Skin Care (DSC) yang bekerja sama dengan Via Vallen, Nella Karisma dan Nia Ramadhani yang tersandung kasus karena skincare yang mereka promosikan diduga racikan atau oplosan dan tanpa izin edar dari BPOM (detiknews.com). Walaupun pada akhirnya para influencer beralih bahwa mereka tidak mengetahui jika skincare yang mereka promosikan merupakan ilegal. Sangat

disayangkan sikap kurang jeli dalam menerima tawaran *endorsement* ini langsung mempengaruhi image mereka karena mereka harus berurusan dengan hukum. Dampak lain adalah menurunnya kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dari influencer serta brand lain yang dipromosikan mereka. Sangat disayangkan karena pada akhirnya banyak brand yang akhirnya memutuskan kontrak iklan karena kasus tersebut.

Meskipun konsep kontroversial marketing banyak diadopsi oleh influecer pada sosial media sekarang ini lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk perilaku konsumen (Schouten et al., 2020), namun perlu dikaji lebih dalam lagi pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan fenomena dan momen yang tepat dalam pengaplikasiannya menjadi strategi pemasaran yang efektif. Karena pada produk kosmetik konsumen cenderung berorientasi pada hasil setelah penggunaan, walaupun brand image yang melekat pada seorang influencer juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan produk. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kontroversial influencer ini berpengaruh terhadap brand image dan purchase intention pada produk skincare di Kudus. Dengan menyelidiki hubungan-hubungan ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi pada literatur yang ada tentang pemasaran influencer dan memberikan wawasan bagi bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran influencer mereka.

## **TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pemasaran dengan menggunakan influencer dalam sosial media telah banyak merubah cara perusahaan dalam mengaplikasikan strategi komunikasi mereka (Palmer, Simmons, & Manson, 2014) dalam konteks sosial media, keterlibatan pada seorang influencer dinilai dari tingkat keterlibatan mereka dengan merek dan bagaimana pengaruh mereka terhadap audiens (McCabe, 2014).

### **Kontroversial Influencer**

Mengutip dari *Marketing hub* (2022), Kontroversial *influencer* adalah seseorang yang memiliki kekuatan biasanya adalah sosok atau *figure* yang sedang populer yang dapat memengaruhi keputusan orang lain karena memiliki otoritas, pengetahuan, posisi, atau karena hubungannya dengan publik atau *audiens* dimana melibatkan opini yang bertentangan, konflik dan perdebatan. Kontroversial ini dapat mempengaruhi opini public, reputasi individu atau kebijakan yang telah ada (Ghofur, 2023). Terdapat tiga indicator yang mempengaruhi Kontroversial Influencer (Sugiharto & Ramadhana, 2018) : *Trustworthiness* (kepercayaan) yaitu kejujuran dan dapat dipercaya, *Expertise* (Keahlian) lebih kepada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan dari influencer dan *Attractiveness* (daya Tarik) yaitu karakteristik, sifat kepribadian, gaya hidup dari influencer.

### **Brand Image**

Merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk dari sekumpulan pengalaman, komunikasi dan interaksi dengan suatu merek, citra merek yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan niat beli konsumen. Bagi Sebagian konsumen, brand image yang melekat pada diri influencer sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Influencer yang cenderung kontroversial dianggap dapat merusak citra merek yang diwakili (Taruna et al., 2023). Seperti kita ketahui brand image merupakan asset paling berharga bagi perusahaan, penelitian yang dilakukan oleh astuti (2016) menunjukkan usaha branding yang tepat dengan peningkatan brand image pada social media influencer dapat meningkatkan minat beli sebanyak 89,7%. Terdapat dimensi utama dalam

pembentukan brand image yaitu Personality, brand attitude, brand association dan Brand benefit ( Kotler, Keller Brady, Goodman & Hansen, 2019)

### **Purchase Intention**

Purchase intention adalah sebuah proses dalam pengambilan keputusan yang merupakan kesimpulan akhir dari bentuk proses pembelian (John, 2021). Pada proses pembelian konsumen terkadang bisa langsung tanpa memerlukan pertimbangan dulu dan ada yang melalui proses penelusuran, identifikasi dan rekomendasi . swastha dan Irawan (2008) menilai keputusan pembelian merupakan bentuk pemahaman seorang konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk. Keputusan pembelian melibatkan pemilihan Tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia dimana seseorang harus memiliki pilihan atau tawaran yang dipertimbangkan (Sciffman & Kanuk, 2004).

Terdapat dua factor utama yang mempengaruhi purchase intention menurut Suryani (2008), factor internal konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap dan kepribadian dan factor internal seperti budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan situasi. Sedangkan untuk indicator dari keputusan konsumen menurut Philip Kotler (2021) adalah keyakinan akan produk, kebiasaan dalam pembelian dan adanya rekomendasi dari orang lain.

### **Pengaruh Kontroversial Influencer terhadap Brand Image**

Pengakuan terhadap suatu merek sangat mempengaruhi brand image, karena merek yang mudah diingat oleh konsumen akan memiliki citra yang lebih kuat (Aaker & Biel, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Chopra et al. (2020) menemukan kontroversial yang dialami atau dilakukan oleh seorang influencer dapat berpengaruh terhadap cara pandang follower melihat produk yang mereka promosikan baik secara positif maupun negative. Namun Silalahi (2021) menemukan dalam penelitiannya bahwa kekontroversialan pada seorang influencer berpengaruh negative terhadap brand image produk dengan alasan konsumen memahami konteks dan alasan kekontroversialan tersebut, misal produk yang di endors memiliki kualitas yang baik, sehingga tidak akan mempengaruhi brand image produk khususnya untuk produk kosmetik. Sehingga dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh Kontroversial Influencer terhadap Brand Image produk

### **Pengaruh Kontroversial Influencer terhadap Purchase Intention**

Purchase intention merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan pengaruh dari beberapa factor, salah satunya pengaruh atau rekomendasi dari seorang influencer. Rahmawati (2021) menyatakan bahwa pengaruh influencer sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, dimana segala bentuk kontroversi yang dilakukan oleh influencer dapat meningkatkan penjualan dari produk yang dipromosikan. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al (2024) menemukan bahwa kontroversi yang dialami oleh seorang influencer, terkadang menjadi alasan dipilihnya influencer tersebut sebagai brand ambassador dan dianggap lebih efektif sebagai strategi pemasaran. Sehingga dari uraian ini dihipotesiskan sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh Kontroversial influencer terhadap Purchase Intention

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dari bulan Februari hingga bulan Mei 2024 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti menyebar kuesioner yang berupa google form secara online melalui WhatsApp, dengan teknik analisis data menggunakan SEM dengan software SMART PLS. Penelitian ini lebih menekankan pada tiga influencer terpilih dan dinilai paling kontroversial pada tahun 2024, populasi dari penelitian ini adalah wanita pengguna skincare dengan domisili Kudus usia 16 tahun keatas dan telah membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer terpilih dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 200 orang dengan menggunakan non-probability sampel yaitu convenience sampling untuk memenuhi kriteria praktis tertentu, seperti aksesibilitas yang mudah, kedekatan tempat tinggal dan keinginan untuk ikut andil dalam penelitian.

Definisi operasional variable eksogen dalam penelitian ini adalah kontroversial influencer dengan indicator Trustworthiness, Expertise dan Attractiveness. Variabel Endogen penelitian ini adalah Brand Image Produk dengan indicator Personality, brand attitude, brand association dan Brand benefit. variable Endogen Purchase Intention terdiri dari indicator keyakinan akan produk, kebiasaan dalam pembelian dan adanya rekomendasi dari orang lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini estimasi parameter dikategorikan menjadi tiga, weight estimate untuk menciptakan skor variable laten, path estimate untuk menghubungkan variable laten dan loading terakhir nilai konstanta regresi untuk indicator dan variable laten (Hair et al, 2021).

**Tabel 1**  
**Outer Loading, Composite Reliability dan AVE**

Variabel	Item pengukuran	Indikator	Outer Loading	p-value Outer Loading	Composite Reliability	AVE
Kontroversial Influencer	X1.1	Trustworthiness	0.580	0.000	0.761	0.605
	X1.2	Expertise	0.560	0.000		
	X1.3	Attractiveness	0.529	0.000		
Brand Image Produk	Y1.1	Personality	0.709	0.000	0.777	0.586
	Y1.2	brand attitude	0.613	0.000		
	Y1.3	brand association	0.516	0.000		
	Y1.4	Brand benefit	0.697	0.000		
Purchase Intention	Y2.1	keyakinan akan produk	0.508	0.000	0.708	0.780
	Y2.2	kebiasaan dalam pembelian	0.704	0.000		
	Y2.3	adanya rekomendasi dari orang lain	0.689	0.000		

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan table diatas semua indicator berpengaruh signifikan terhadap masing-masing variable yang ditunjukkan dengan p-value < 0,05 dan outer loading diatas 0.50. Variabel kontroversial influencer diukur oleh tiga indicator yang valid dengan nilai outer loading terletak pada nilai  $0.529 - 0.580 \geq 0.5$  menunjukkan ketiga variabel tersebut berkolerasi kuat dalam menjelaskan variabel kontroversial Influencer. Tingkat reliability variabel kontroversial Influencer diterima dengan nilai composite reliability  $0.761 > 0.70$  dan nilai AVE 0.605. Variabel Brand Image Produk diukur oleh empat indicator yang valid dengan nilai outer loading terletak pada nilai  $0.516 - 0.709 \geq 0.5$  menunjukkan keempat variabel

tersebut berkolerasi kuat dalam menjelaskan variabel brand image produk. Tingkat reliability variabel brand image produk diterima dengan nilai composite reliability  $0.777 > 0.70$  dan nilai AVE  $0.586$ . Variabel Purchase Intention diukur oleh tiga indicator yang valid dengan nilai outer loading terletak pada nilai  $0.508 - 0.704 \geq 0.5$  menunjukkan ketiga variabel tersebut berkolerasi kuat dalam menjelaskan variabel Purchase Intention. Tingkat reliability variabel Purchase Intention diterima dengan nilai composite reliability  $0.708 > 0.70$  dan nilai AVE  $0.780$ .

**Tabel 2. HTMT**

	Kontroversial Influencer	Brand Image Produk	Purchase Intention
Kontroversial Influencer			
Brand Image Produk	0.819		
Purchase Intention	0.809	0.898	

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Dari table diatas dapat diketahui bahwa pasangan variable validitas diskriminan tercapai atau semua konstruk telah valid secara validitas diskriminan karena nilai HTMT dbawah  $0.90$  (Hair et al., 2019)

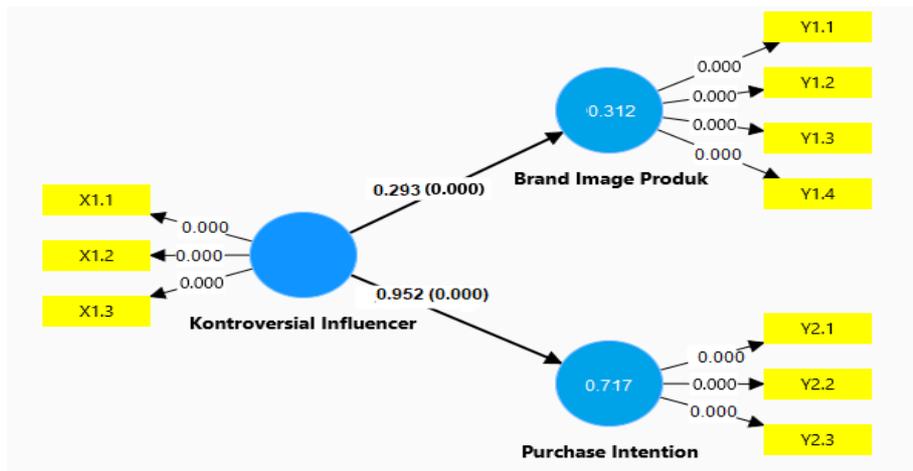
**Tabel 3. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	path Coefficien	p-value	95% Interval kepercayaan Path Coefficient		f square
			Batas Bawah	Batas Atas	
Kontroversial Influencer -> Brand Image Produk	0,293	0,000	0,150	1,00	0,027
Kontroversial Influencer -> Purchase Intention	0,952	0,000	0,152	1,00	0,719

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada table 3 hipotesis pertama (H1) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan kontroversial influencer terhadap brand image dengan path coefficient  $0.293$  dan p-value  $0.000 < 0.05$ , dalam selang kepercayaan 95% pengaruh kontroversial influencer mempunyai pengaruh moderat dalam meningkatkan brand image produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chopra et al. (2020) yang menemukan bahwa kontroversial pada influencer dapat berpengaruh terhadap cara pandang follower melihat produk yang mereka promosikan baik dipandang secara positif maupun negative.

Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel kontroversial terhadap purchase intention dengan path coefficient  $0.952$  dan p-value  $0.000 < 0.05$ , dalam selang kepercayaan 95% pengaruh kontroversial influencer mempunyai pengaruh paling besar dalam meningkatkan purchase intention. hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarmiati (2023) yang menunjukkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam mempengaruhi purchase intention. Sehingga hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi pemasaran influencer dalam menentukan strategi atau momentum yang tepat dalam pengaplikasiannya supaya lebih optimal.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Tabel 4  
Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model

	R-square	Q square
Brand Image Produk	0,312	0,386
Purchase Intention	0,717	0,705

PLS bertujuan menguji teori dengan studi prediksi, berdasarkan pengolahan di atas diketahui besarnya pengaruh kontroversial influencer terhadap purchase intention sebesar 71,7% (pengaruh tinggi) dan pengaruh terhadap brand image produk sebesar 31,2% (pengaruh moderat). Dan melihat dari skor Q square akurasi prediksi variabel kontroversial influencer terhadap brand image produk dan purchase intention di atas 0.5 (akurasi prediksi tinggi)

Tabel 5 SRMR

	Estimated model
SRMR	0,078
d_ ULS	4,938

SRMR merupakan nilai ukuran fit atau kecocokan model, dari table di atas diketahui nilai SRMR 0.078 yang berarti model mempunyai kecocokan atau acceptable fit (Karin Scmelleh et al (2003).

## KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable kontroversial influencer berpengaruh signifikan terhadap variabel brand image dan purchase intention. Dimana kontroversial influencer mempunyai pengaruh langsung tertinggi terhadap purchase intention dibandingkan dengan variable brand image. Hal ini berarti semakin kontroversial seorang influencer, dapat menarik atau mendorong minat beli konsumen, atau sebaliknya semakin kontroversial seorang influencer akan menciptakan *trust issue* pada konsumen untuk tidak membeli suatu produk. Terkait pada brand image produk khususnya pada produk kosmetik, signifikansi pengaruhnya terletak pada level moderat, hal ini membuktikan bahwa beberapa responden tidak terlalu memperdulikan kontroversi negatif dari influencer yang diikutinya namun lebih menekankan bagaimana penampilan fisik mereka dalam mewakili produk (hasil survey pada pertanyaan terbuka pada kuesioner). Dengan demikian penting bagi manajemen brand untuk memilih influencer yang tepat dan kredibel karena berhubungan dengan citra

merek produk, saran penulis yang dapat diimplementasikan dalam penelitian lebih lanjut adalah pengenalan lebih dalam terhadap karakter atau kredibilitas dari influencer secara khusus. Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan juga bagi influencer yang ingin mengadopsi strategi persuasive dalam berkolaborasi dengan brand. Selain itu Untuk menangkap dinamika interaksi ini seiring waktu, penelitian mendatang sebaiknya memanfaatkan metode longitudinal dan menyelidiki berbagai industri (Firdaus & Mulyanto, 2020).

## REFERENSI

- Akbar, M. N., & Irawati, F. E. (2024). Pengaruh Reels Instagram Terhadap Brand Image Produk Dan Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, 5(1), 21-27.
- Alfarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Alhaddad, S. (2021). Examining The Impact Of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness And Expertise On The Purchase Intention In The Aesthetic Dermatology Industry. *Review Of International Business And Strategy*. <https://doi.org/10.1108/Ribs-07-2020-0089>
- Ateke, B.W. (2013). Marketing Message Effectiveness: The Relevance Of Celebrity Endorsement. *The University Advanced Research Journal*, 11, 14-22
- Barreda, A.A., Bilgihan A., Nusair K., Okumus F. (2015). Generating Brand Awareness N Online Social Networks. *Computers In Human Behaviour*, 50, 600-609. Doi: 10.1016/J.Chb.2015.03.023
- Choi S.M., Rifon N.,J. (2012). It Is A Match: The Impact Of Congruence Between Celebrity Image And Consumer Ideal Self On Endorsement Effectiveness. *Psychology And Marketing*, 29(9), 639-650. Doi: 10.1002/Mar.20550
- Firdaus, F., & Mulyanto, K. (2020). Strategy Creating Positive Word of Mouth Based On Relationship Quality. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 11(3), 284-299.
- Hakim, L. L. (2020). Pengaruh Brad Awareness, Brand Image Dan Customer Preceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81– 86
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. *Journal Of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/Jcs.4.2.76-89>
- Irawati, Fifi Endah, And Milad Nufal Akbar. "Pentingnya Brand Image Influencers Terhadap Brand Image Produk." *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi* 4.2 (2023): 29-34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). England: Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness And Expertise. *Journal Of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/Jar-2017-042>