

Male Endorser Of Female Cosmetic Products And Perception Of Masculinity Towards Buying Interest From Female Students In Pekalongan

Riesca Setiowati¹, Risqi Fatmala², Uswatul Chasanah³,
Mujiburrohman⁴, Agus Mustofa⁵, Leni Susanti⁶ 

^{1,2,3,4,5,6} Department of Management Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan Indonesia

 lenisusanti2612@gmail.com

Abstract

The world of cosmetics lately is not only colored by women but also men. Some cosmetic products even do male endorsements as part of the promotion. This study is a quantitative study that aims to analyze the relationship between male endorsers, perceptions of masculinity as an independent variable on the buying interest of students in Pekalongan with attitude formation as a moderating variable. Respondents as many as 115 people with purposive sampling technique. The analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS software. The results of this study that male endorsers of female cosmetic products affect the buying interest of female students with a C.R of 2.713, while the perception of masculinity does not significantly affect the buying interest of female students in Pekalongan. Attitude formation has a significant effect on buying interest with a C.R of 3.866.

Keywords: *attitude formation, buying interest, cosmetics ,endorser, perception of masculinity*

Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Persepsi Maskulinitas Terhadap Minat Beli Dari Mahasiswa Di Pekalongan

Abstrak

Dunia kosmetik belakangan ini tidak hanya diwarnai oleh wanita saja tetapi juga pria. Beberapa produk kosmetik bahkan melakukan endorsement pria sebagai bagian dari promosi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan menganalisis hubungan antara endorser laki-laki, persepsi maskulinitas sebagai variabel independen terhadap minat beli mahasiswa di Pekalongan dengan *attitude formation* sebagai variabel moderasi. Responden sebanyak 115 orang dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS. Hasil dari penelitian ini bahwa endorser laki-laki produk kosmetik perempuan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa dengan C.R sebesar 2,713, sedangkan persepsi maskulinitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dari mahasiswa di Pekalongan. *Attitude formation* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan C.R sebesar 3,866.

Kata kunci : *attitude formation, endorser, kosmetik, minat beli, persepsi maskulinitas*

1. Pendahuluan

Internet dan penggunaan media sosial merupakan suatu hal yang menjadi bagian dari kebutuhan manusia. Media sosial merupakan salah satu tempat untuk masyarakat berinteraksi secara online, yaitu tanpa harus bertemu secara langsung. Dewasa ini media menjadi sarana atau alat pendukung urusan bisnis yang sering digunakan [1].

Peningkatan jumlah penggunaan media sosial di Indonesia dimanfaatkan agen industri dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Aktivitas khalayak yang berhubungan dengan konten media diantaranya membaca, mendengar dan menonton. Disebutkan juga “Audience as Market” bahwa khalayak merupakan dasar dari (bisnis) media dan khalayak memberikan kontribusi langsung kepada media [2].

Penggunaan platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada bulan Februari 2022 adalah Whatsapp dengan 88%, diikuti instagram dengan 84,8%, facebook 81,3 % dan platform baru yang mencuri banyak perhatian masyarakat yaitu tiktok dengan 63,1% [3].

Ini merupakan peluang yang besar bagi industri kosmetik khususnya dalam menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Seperti halnya dengan endorsement, menjadi sarana komunikasi marketing di media sosial yang menghadirkan *public figure* atau selebriti yang berperan sebagai endorser. Ketika mengiklankan produk kosmetik perempuan seperti lipstik, bedak, *eyebrow*, *eyeliner* dan lain sebagainya atau dibutuhkan endorser untuk mempromosikan kepada followersnya. Menurut Shrimp (2003) endorser adalah pendukung iklan atau sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk [4]. Banyaknya tawaran produk melalui internet seperti youtube, instagram, facebook dan tiktok misalnya membuat pekerjaan ini cukup menjanjikan.

Dalam sepuluh tahun terakhir, terjadi perubahan kecenderungan penggunaan kosmetik perempuan yang mulai dilakukan oleh laki-laki. Menurut Basyarahil (2017) menyatakan bahwa pada 2010, secara global terdapat 76% laki-laki mengkonsumsi produk kosmetik perempuan untuk dirinya [5]. Demikian halnya dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putranto (2015) mengenai keterlibatan laki-laki dengan produk kosmetik perempuan. Fenomena endorsement produk kosmetik menggunakan endorser laki-laki di media sosial berlawanan dengan persepsi tentang kosmetik yang ada selama ini di Indonesia [5]. Sampai saat ini, produk kosmetik selalu dihubungkan dengan kaum hawa. Sehingga menyebabkan pemasaran kosmetik di media cetak, media elektronik ataupun media sosial sering melibatkan kaum perempuan.

Persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengelola, menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar. Bisa juga diartikan sebagai gambaran seseorang terhadap lingkungan di sekitarnya [6]. Di Indonesia sendiri, penggambaran maskulinitas laki-laki secara fisik terlihat kuat, gagah, berotot dan menyukai hal-hal yang menantang. Berbeda dengan perempuan sebagai makhluk lemah, lembut dan anggun. Penelitian dari Dwiadmaja (2017) tentang sikap *audiens* yang menjadi followers endorser laki-laki seperti Ivan Gunawan menanggapi positif akan penampilan endorser laki-laki yang cenderung feminim sedangkan secara fisik terterlihat maskulin. Selanjutnya penelitian Asprilla (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh endorsement laki-laki terhadap sikap khalayak. Persepsi tentang maskulinitas ini yang nantinya akan mengarahkan penonton untuk beropini. Dari opini tersebut dapat memberikan dorongan terhadap penonton untuk menentukan pilihan membeli atau tidak produk kosmetik yang dipromosikan oleh endorser laki-laki tersebut.

Faktor pembentukan sikap (*attitude formation*) seperti *information, personality, socialization & groups, prejudice dan value* merupakan variabel moderasi (M) [7]. Sikap merupakan sesuatu yang bisa dipelajari (bukan bawaan dari lahir) maka dapat menunjukkan bahwa sikap dapat terbentuk karena adanya interaksi yang dialami individu dengan lingkungan sosialnya. Pada interaksi sosial, individu dapat mengalami kejadian hubungan saling mempengaruhi antara individu satu dengan yang lain. Selain itu dalam

interaksi sosial juga dapat terjadi hubungan timbale balik yang dapat menginspirasi pola perilaku masing-masing individu [8].

Minat beli yakni suatu yang sifatnya individu dan terkait dengan tingkah laku individual pada objektif, teori ini bisa diinterpretasikan minat beli yakni kepentingan pelanggan pada suatu benda khusus [9]. Menurut Ajzen dalam George (2004) menyatakan bahwa niat perilaku dari individu merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk melakukan tindakan tertentu atau tidak sama sekali melakukan tindakan tersebut [1].

Berdasarkan uraian di atas terdapat perbedaan antara penelitian “Endorser laki-laki produk kosmetik perempuan dan pengaruhnya terhadap sikap khalayak” yang memberikan kesimpulan adanya pengaruh endorsement laki-laki terhadap sikap khalayak. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang akan dilakukan dan sangat menarik untuk menguji pengaruh endorser laki-laki, persepsi maskulinitas terhadap minat beli.

2. Literatur Review

2.1. Telaah Penelitian Sebelumnya

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan agar bisa memudahkan menentukan langkah-langkah sistmatis dalam menyusun penelitian dari segi metode maupun teori. Sekaligus penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan agar tidak ada kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan penelitian yang dilakukan terdahulu yaitu :

Penelitian yang berjudul “ *Endorser Laki – laki Produk Kosmetik Perempuan dan Pengaruh Terhadap Sikap Khalayak* ” yang disusun oleh Asprilla Riza dan Pulung S. Perbawani (2021). Penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh endorsement kosmetik yang dibawakan oleh laki – laki. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi. Data dan hasil yang dijabarkan dalam artikel ini dikumpulkan dan dianalisis menggunakan survei daring dengan jumlah responden 400. Analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan antara variabel X terhadap variabel Y dan kemudian dilanjutkan dengan pengaruh variabel X dan variabel M terhadap variabel Y. Penelitian ini dilakukan untuk menilai hubungan antara variabel independen, atribut endorser dan variabel dependen. Sikap khalayak menemukan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000. Hal tersebut menunjukkan koefisien regresi signifikan, atau variabel atribut endorser benar-benar berpengaruh terhadap sikap khalayak. Penelitian tersebut menunjukkan adanya perubahan persepsi khalayak bahwa kosmetik tidak lagi merupakan hal yang tabu bagi laki – laki.

Penelitian dari Resdhayanti dan Rossalina (2020) yang berjudul “ Pengaruh Kredibilitas Selebgram (Selebriti Instagram) Endorse @ joviadhiguna dalam Mempromosikan Pond’s Instagram Glow Up Cream Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi dikota Surabaya” bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas dari selebgram di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, teknik penarikan data dalam penelitian ini dengan menggunakan *probability sampling* yaitu *Cluster Random Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, studi pustaka dan dokumentasi. Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa : variabel X (kredibilitas selebgram) endorse dalam mempromosikan produk memiliki pengaruh secara signifikansi dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi

yang mengikuti instagram @joviadhigunadan memakai skin care wanita (Pond's instabright Glow Up Cream). Variabel X (Kredibilitas selebgram endorse) dan Y (Keputusan pembelian mahasiswa Kota Surabaya) bersifat sedang dipengaruhi oleh kredibilitas selebgram. Hasil keseluruhan yang diperoleh dari analisis koefisien korelasi dan koefisien determinan yang diperoleh hasil r, khalayak masih belum sepenuhnya terpengaruhi oleh selebgram endorse @joviadhiguna

Kemudian penelitian yang berjudul " *Representasi Maskulinitas pada Iklan Skincare The SAEM Urban Eco Harakeke Cream versi Seventeen di youtube*" yang ditulis oleh Astri Miranda, Adiella Yankie dan Hanafi Murtani (2022), bertujuan untuk menguraikan makna penanda, pertanda, mitos dalam iklan the saem urban eco harakeke cream versi seventeen dalam sudut pandang maskulinitas direpresentasikan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barther. Hasil dari penelitian tersebut adalah iklan the saem urban eco harakeke cream maskulinitas dijamin sekarang produk perawatan kulit menjadi salah satu kebutuhan laki - laki kondisi ini seiring dengan terjadinya pergeseran makna mitos terhadap maskulinitas pada postur penampilan laki - laki dalam tata pengukuran yang mengikuti perkembangan preferensi yang kekinian.

Penelitian yang terakhir yang berjudul " *Tren penggunaan endorse pria dalam iklan kecantikan (kajian semiotika iklan natural republik versi Exo)*" oleh Selfie M. Widuhung dan Rawit Sartika (2022). Penelitian ini tujuan untuk mengaji lebih lanjut lebih penggunaan endorser pria dalam iklan produk kecantikan dengan meneliti makna-makna yang tersembunyi dalam pesan yang disampaikan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode analisis semiotika dari Roland Bather. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa signifikansi tatanan pertama hubungan antara penanda dan penanda yang merupakan denotasi signifikansi tatanan kedua menggunakan istilah konotasi yang berarti makna subjektif atau inter subjektif berhubungan dengan isi tanda yang bekerja melalui mitos.

2.2. Kerangka Pemikiran

1. Endorser laki-laki

Dalam memasarkan sebuah produk kosmetik erat kaitannya dengan iklan yang tak luput dari pandangan masyarakat tentunya sosok yang membawakan iklan di media sosial. Sosok dalam iklan tersebut yang muncul di media sosial biasa disebut *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* ialah seorang *public figure* yang memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan dan dikenal baik oleh publik.

Pada satu dekade terakhir, terdapat pergeseran tren dimana semakin banyak laki-laki yang menggunakan produk kosmetik. Pada 2010, secara global, terdapat 76% laki-laki mengonsumsi produk kosmetik perempuan untuk dirinya [10]. Penelitian mengenai keterlibatan laki-laki dengan produk kosmetik perempuan pernah dilakukan sebelumnya oleh Putranto (2015). Dalam mempromosikan produk kecantikan mempunyai peran penting dalam sebuah iklan untuk memunculkan minat beli penontonnya. Menurut Shimp (2012) menyatakan bahwa semakin bertambah kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian [11]. Hal tersebut didukung oleh penelitian Habibah (2018) yang memperoleh hasil *celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian Jatmiko (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [11].

1.1 *Credibility*

Kredibilitas adalah kinerja seseorang yang bisa dipercaya dan bertanggung jawab atau persepsi seseorang terhadap sifat orang lain, yang bisa dipercaya.

1.2 *Attractiveness*

Gambaran mengenai sejauh mana ciri fisik seseorang dianggap estetik atau indah istilah ini sering menyiratkan daya tarik seksual atau hasrat.

1.3 *Power*

Sebuah kekuatan yang dilakukan untuk melakukan suatu gerakan secara eksplosif, perpaduan antara kekuatan dan kecepatan.

2. Perspektif maskulinitas

Seperti yang kita tahu bahwa laki-laki dan kosmetik merupakan dua hal yang berlawanan dimana kosmetik identik dengan perempuan. Sekarang ini, iklan produk kosmetik perempuan mulai dilakukan oleh laki-laki, seperti halnya yang dilakukan oleh personil *boyband* Korea EXO. Dalam iklan, laki-laki biasanya dicitrakan sebagai makhluk yang kuat dan tangguh, sebaliknya perempuan sebagai makhluk yang lemah lembut dan anggun. Diantaranya citra pria yang cantik, citra pria yang lembut, citra pria flamboyan, citra pria yang anggun, citra pria yang misterius dan citra pria seksi. Citra-citra tersebut merujuk pada jenis pria soft masculinity, yang memiliki sisi lembut, suka merawat diri, dan dikemas dengan tampilan cantik yang sangat berbeda dengan konsep maskulinitas dulu.

Maskulinitas menurut Tuncay dapat diartikan secara sosial sebagai cara untuk menjadi seorang laki-laki [12]. Beynon menambahkan, maskulinitas bukan bagian dari genetik laki-laki yang dibawa ketika mereka dilahirkan, melainkan sesuatu yang terbentuk dan teralkulturisasi oleh perilaku sosial, mereka mempelajari dan menirunya dengan cara yang sesuai [13].

Perubahan konsep ini membawa standar baru dalam maskulinitas yang mungkin dapat memberi kebebasan bagi individu terutama pria dalam mengekspresikan diri dalam masyarakat. Atau mungkin tetap akan mengekang pria untuk memenuhi standar yang ada.

Persepsi tentang maskulinitas ini akan mengarahkan penonton untuk berpendapat. Dari pendapat tersebut dapat memberikan motivasi terhadap penonton untuk menentukan pilihan membeli atau tidak produk kosmetik yang dipromosikan oleh endorser laki-laki tersebut.

Sosiolog Janet Saltzman Chafetz menjelaskan tujuh area maskulin dalam masyarakat antara lain fisik, fungsional, seksual, emosional, intelektual, interpersonal dan karakter lainnya [14].

- a. Fisik :jantan, atletis, kuat, berani. Tidak peduli terhadap penampilan dan proses penuaan.
- b. Fungsional : pencari nafkah, penyedia
- c. seksual : agresif, berpengalaman, status lajang diterima
- d. emosional : tidak emosional, selalu tenang
- e. intelektual : logikal, intelektual, rasional, objektif, praktikal

- f. interpersonal : pemimpin, mendominasi, disiplin, mandiri, individualis
- g. karakter personal lainnya : berorientasi sukses, ambisius, bangga, egois, bermoral, dapat dipercaya, penentu, kompetitif, berjiwa petualang [15].

3. *Attitude formation*

Sikap merupakan sesuatu yang bisa dipelajari (bukan bawaan dari lahir) maka dapat menunjukkan bahwa sikap dapat terbentuk karena adanya interaksi yang dialami individu dengan lingkungan sosialnya. Pada interaksi sosial, individu dapat mengalami kejadian hubungan saling mempengaruhi antara individu satu dengan yang lain. Selain itu dalam interaksi sosial juga dapat terjadi hubungan timbal balik yang dapat menginspirasi pola perilaku masing-masing individu [8].

4. *Information*

Informasi merupakan sekumpulan fakta atau data dengan melalui proses penyaringan dan diolah sedemikian rupa . Hal ini ditujukan agar menghasilkan sesuatu yang bisa dipahami serta memberikan manfaat bagi penerimanya. Informasi adalah faktor penentu bagi konsumen ketika membuat pilihan mereka dan mempengaruhi minat konsumen dan kepercayaan mereka terhadap produk dan layanan yang beredar di pasar.

5. *Personality*

Personality atau kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli [16].

6. *Socialization & groups*

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh segala sesuatu yang menyebabkan perubahan sosial di sekitar lingkungan. Kelompok – kelompok sosial tertentu dianggap mempunyai pengaruh terhadap perilaku setiap manusia.

7. *Prejudice*

Prejudice atau Prasangka yaitu membuat keputusan sebelum mengetahui fakta yang relevan mengenai objek tersebut. Prasangka bisa dianggap sebagai sikap yang tidak terbentuk melalui pengalaman fakta. Prasangka dapat berubah seiring waktu dan bukanlah ideologi permanen.

8. *Values*

Values yaitu beberapa pusat keinginan atau kepercayaan perihal keputusan akhir yang menunjukkan sesuatu yang benar atau salah, baik atau buruk, penting atau tidak penting dalam mengambil keputusan, bersikap dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Lawang (1984), *values* merupakan gambaran mengenai apa yang diinginkan, pantas, berharga dan memengaruhi perilaku sosial dari orang yang memiliki nilai itu [17].

9. *Minat beli*

Minat beli menurut Kotler (2012) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya [18].

Menurut Assael dan Suyono (2012), minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang tau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan [19].

Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi suatu produk [20].

Menurut Simamora dalam Murtadana (2014:24), minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu 19 objek yang mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut [21].

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2007) dalam Rizka (2019:15) adalah sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Minat yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Artinya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang diinginkan.

b. Minat Referensial

Minat yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Artinya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli suatu produk akan merekomendasikan kepada orang lain atau orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian yang sama.

c. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Endorser* laki-laki produk kosmetik perempuan berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswi di Pekalongan.

H2 : Persepsi maskulinitas laki-laki berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswi di Pekalongan.

H3 : *Attitude formation* memoderasi hubungan antara endorser laki-laki dan minat beli mahasiswi di Pekalongan.

H4 : *Attitude formation* memoderasi hubungan antara persepsi maskulinitas dan minat beli mahasiswi di Pekalongan

3. Metode

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Objek penelitian ini berfokus kepada mahasiswi di Pekalongan yang aktif menggunakan instagram, tiktok atau social media lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi dari berbagai perguruan tinggi di Pekalongan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Mahasiswi yang menjadi responden memiliki beberapa kriteria diantaranya mahasiswi yang aktif menggunakan media sosial (Whatsapp, facebook, instagram, twiter dan lain sebagainya), kemudian statusnya mahasiswi dari perguruan tinggi di Pekalongan yaitu Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Universitas Pekalongan, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan (IAIN Pekalongan), STMIK Widya Pratama dan ITS NU Pekalongan. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair. Sampel dari penelitian ini sebanyak 115 responden yang merupakan mahasiswi di Pekalongan yang berusia minimal 18 tahun dan disyaratkan aktif menggunakan media sosial instagram, tiktok, youtube atau yang lainnya.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Umumnya penelitian ini menggunakan statistik induktif untuk menganalisis data penelitiannya [22]. Sumber penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.3 Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang lebih menekankan pada sifat serta hubungan antar-fenomena. Kuantitatif bersifat lebih obyektif dibanding kualitatif, karena adanya uji kuantitatif pada bagian kesimpulan. Sehingga hasilnya sering menggunakan analisis statistik. Tujuan ini didasarkan pada asumsi bahwa semua perilaku dan kejadian adalah benturan dan bahwa semua akibat mempunyai penyebab yang dapat diketahui [23].

Pada penelitian ini menggunakan alat analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) Amos. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Tidak semua anggota populasi bisa dijadikan sampel. *Purposive sampling* merupakan metode penelitian yang mensyaratkan peneliti dengan kriteria tertentu.

3.4 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka instrument penelitian dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka instrument penelitian dinyatakan invalid [24].

Diketahui N atau jumlah sampel sebanyak 115. Dalam uji validitas, df (degree of freedom) dapat dihitung dengan $df = (N-2)$ maka untuk penelitian ini $df = (N-2) = 115-2 = 113$. Nilai r_{table} sebesar 0,1832.

Ada 3 indikator pada variabel endorser laki-laki semuanya dinyatakan valid. Dengan masing-masing nilai 0,730 pada indikator pertama, indikator kedua dengan nilai 0,798 dan yang ketiga dengan nilai 0,712 yang artinya semua nilai tersebut lebih besar dari r_{table} yaitu 0,1832 sehingga dinyatakan valid.

Terdapat 7 indikator pada variabel persepsi maskulinitas ada 6 indikator yang dinyatakan valid dan 1 indikator invalid. Dengan masing-masing nilai 0,735 pada indikator pertama, indikator kedua dengan nilai 0,826, ketiga dengan nilai 0,859, yang keempat dengan nilai 0,595, indikator keenam 0,550 dan yang terakhir indikator ketujuh dengan 0,507 artinya semua nilai tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,1832 sehingga dinyatakan valid. Hanya satu indikator kelima yang dinyatakan tidak valid atau invalid karena nilainya dibawah r tabel 0,1832 yaitu 0,145.

Attitude formation mempunyai 5 indikator yang semuanya dinyatakan valid. Dengan masing-masing nilai 0,450 pada indikator pertama, indikator kedua dengan nilai 0,756, yang ketiga dengan nilai 0,677, keempat 0,721 dan 0,850 yang artinya semua nilai tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,1832 sehingga dinyatakan valid.

Dari 4 indikator pada variabel minat beli semuanya dinyatakan valid. Dengan masing-masing nilai 0,795 pada indikator pertama, indikator kedua dengan nilai 0,697 dan yang ketiga dengan nilai 0,835 dan terakhir dengan nilai 0,792 yang artinya semua nilai tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,1832 sehingga dinyatakan valid.

3.5 Uji Reliabilitas

Adapun kriteria pengujian uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika Cronbach's Alpha > taraf signifikan, maka instrument penelitian dinyatakan reliabel
- Jika Cronbach's Alpha < taraf signifikan, maka instrument penelitian dinyatakan tidak reliabel [24].

Dengan taraf signifikan adalah 0,5 keempat variabel dilakukan uji reliabilitas dan hasilnya dapat dilihat pada table 1.

Tabel 3.5.1. Hasil uji reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf signifikan	Keterangan
Endorser Laki-laki	0,602	0,5	Reliabel
Persepsi Maskulinitas	0,746	0,5	Reliabel
Attitude Formation	0,723	0,5	Reliabel
Minat Beli	0,785	0,5	Reliabel

Secara keseluruhan uji reliabilitasnya dari semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > dari taraf signifikan. Dengan Cronbach's Alpha endorser laki-laki sebesar 0,602 lebih besar dari taraf signifikannya sebesar 0,5. Persepsi maskulinitas dengan 0,746 yang lebih besar dari 0,5. Cronbach's alpha dari attitude formation sebesar 0,723 dan minat beli sebesar 0,785 yang masing-masing juga nilainya lebih besar dari taraf signifikansi 0,5.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Identifikasi Responden

Penjabaran tentang identitas responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, asal perguruan tinggi di Pekalongan, usia dan penggunaan sosial media.

1. Jenis kelamin

Penelitian ini hanya menggunakan data dari responden perempuan saja sebanyak 115 responden sesuai perhitungan awal jumlah sampel yang diteliti.

2. Perguruan Tinggi di Pekalongan

Responden merupakan mahasiswi dari berbagai Perguruan Tinggi di Pekalongan, dengan rincian sebagai berikut :

Jumlah responden terbanyak berasal dari Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan yaitu 99 responden (82,5%). Diikuti responden dari Universitas Pekalongan sebanyak 10 orang (8,3%), Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid berjumlah 9 orang (7,5%) dan sisanya dari STMIK Widya Pratama dan ITS NU Pekalongan dengan masing – masing jumlah responden sama 1 orang (0,85)

3. Usia

Responden dengan usia terbanyak pada rentan usia 21-23 sebanyak 54 (45%). Usia 18-20 tahun ada 39 orang (32,5%), usia 24-26 sebanyak 25 orang (20,8%) dan sisanya berusia di atas 26 tahun berjumlah 2 orang (1,7%).

4. Penggunaan media sosial

Penelitian ini mendapatkan tanggapan dari sampel yang penggunaan media sosial terbanyak adalah whatsapp dengan 113 responden (94,2%). Instagram berada di urutan kedua dengan jumlah 86 responden (71,7%). Tiktok sebanyak 50 (41,7%), facebook ada 42 (35%) dan sisanya menggunakan media sosial lain-lain (seperti twitter) sebanyak 2 (18,3%).

4.2 Pembahasan

Goodness of Fit dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut :

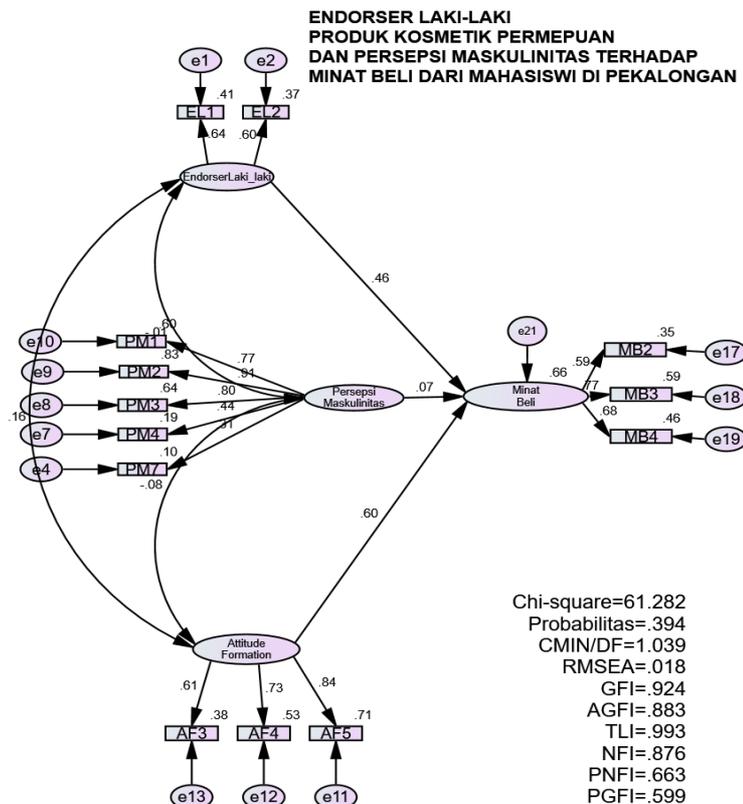
Tabel 4.2.1 Goodness of Fit hasil penelitian

Goodness of Fit	Cut off Values	Hasil Model	Keterangan
Chi-square	Diharapkan lebih kecil	61,282	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,394	Fit
CMIN/DF	≤ 2 (Byrne) ≤ 5 (Wheaton)	1,039	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,018	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,924	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,883	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,993	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,876	Marginal Fit
PNFI		0,663	
PGFI		0,599	

Chi-square mempunyai kriteria diharapkan kecil. Dalam model Amos diperoleh angka 61,282. Probabilitas harus $\geq 0,05$, hasil outputnya adalah 0,394 sehingga dikatakan fit karena melibihinya kriterianya. CMIN/DF harus ≤ 2 menurut Byrne. Penelitian ini mendapat hasil 1,039, artinya CMIN/DF kurang dari 2, sehingga model ini dikatakan fit. RMSEA mempunyai kriteria $\leq 0,08$. Penelitian ini mendapatkan hasil 0,018 sehingga dikatakan fit. GFI harus $\geq 0,90$. Pada penelitian ini diperoleh angka GFI sebesar 0,924 yang artinya mode tersebut fit karena nilai GFInya lebih dari 0,90. Selanjutnya kriteria AGFI yaitu $\geq 0,90$. Hasil Amos diperoleh 0,883 berarti belum memenuhi kriteria AGFI-nya tetapi nilai tersebut sudah mendekati 0,90.

Dikatakan marginal fit apabila nilainya berkisar antara 0,80-0,90, sehingga untuk AGFI penelitian ini bisa dikatakan marginal fit. Ketentuan TLI harus $\geq 0,90$. Hasil penelitian diperoleh angka 0,993 yang berarti fit untuk model ini. NFI mempunyai kriteria $\geq 0,90$, sedangkan untuk hasil penelitian ini nilainya adalah 0,876 sehingga dikatakan marginal fit. Dikatakan marginal fit apabila nilainya lebih besar dari 0,80 ($> 0,80$) tetapi kurang dari 0,90 ($< 0,90$). Secara keseluruhan model Amos ini bisa dikatakan fit, karena hampir semuanya memenuhi kriteria kecuali AGFI dan NFI yang memperoleh marginal fit.

Berikut adalah tampilan AMOS yang sudah dimodifikasi agar sesuai kriteria goodness of fit :



Gambar 4.2.1. Model AMOS

Model Amos gambar 4.2.1, menjelaskan tentang hubungan antara variabel independen, variabel dependen dan variabel moderasinya.

Persepsi maskulinitas mempengaruhi minat beli dengan C.R sebesar 0,667. Variabel endorser laki-laki berpengaruh terhadap minat beli dengan C.R sebesar 2,713 dan Attitude formation berpengaruh terhadap minat beli dengan C.R sebesar 3,866. Lebih lanjut datanya bisa dilihat pada tabel 4.2.2.

Tabel 4.2.2. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			C.R.	P	Hasil
Minat Beli	<---	Persepsi Maskulinitas	.667	.505	Ditolak
Minat Beli	<---	Endorser Laki-laki	2.713	.007	Diterima
Minat Beli	<---	Attitude Formation	3.866	***	Diterima

Dari hasil tabel 4.2.2. yang ditampilkan terlihat C.R persepsi maskulinitas memiliki nilai yang paling kecil dibandingkan dengan endorser laki-laki dan attitude formation. Untuk menguji hipotesis terdapat ketentuan yang harus dipenuhi nilai C.R setiap variabelnya.

-Jika $C.R > 1,98$, maka hipotesis diterima

-Jika $C.R < 1,98$, maka hipotesis ditolak.

Maka, untuk uji hipotesis persepsi maskulinitas terhadap minat beli dengan nilai lebih kecil dari 1,98 yaitu sebesar 0,667 maka hipotesis ditolak. Endorser laki-laki terhadap minat beli dengan 2,713 $> 1,98$ maka hipotesis diterima. Kemudian uji hipotesis untuk attitude formation dengan nilai 3,866 $> 1,98$ maka hipotesisnya diterima. Sehingga pengaruh antar variabel sebagai berikut :

1. Endorser laki-laki produk kosmetik perempuan berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa di Pekalongan.
2. Maskulinitas laki-laki tidak berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa di Pekalongan.
3. Attitude formation memoderasi hubungan antara endorser laki-laki dan minat beli mahasiswa di Pekalongan.
4. Attitude formation memoderasi hubungan antara persepsi maskulinitas laki-laki dan minat beli mahasiswa di Pekalongan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- a. Endorser laki-laki produk kosmetik perempuan berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa di Pekalongan. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis satu yang telah diajukan.
- b. Persepsi maskulinitas laki-laki tidak berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa di Pekalongan. Sehingga penelitian ini menolak hipotesis dua yang telah diajukan.
- c. Attitude *formation* memoderasi hubungan antara endorser laki-laki dan minat beli mahasiswa di Pekalongan. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis ketiga yang telah diajukan
- d. Attitude *formation* memoderasi hubungan antara persepsi maskulinitas dan minat beli mahasiswa di Pekalongan. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis empat yang telah diajukan.

Saran

Penelitian ini masih terdapat kekurangannya oleh karena itu kepada peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian lebih mendalam lagi serta continue untuk menemukan bukti yang lebih akurat mengenai arah hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Diharapkan bisa menambah variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian, atau dari cara pemasarannya dan penyebaran kuisioner lebih diperbanyak

sehingga jangkauannya lebih luas untuk mendapatkan hasil responden yang lebih beragam.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan dan juga semua mahasiswi yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Sehingga penelitian ini selesai dilaksanakan dan bisa dipublikasikan.

Referensi

- [1] W. R. Amela, A. H. Lubis, and H. Sabrina, "Penggunaan Theory of Planned Behavior untuk Menganalisis Niat Perilaku Milenial dalam Belanja Daring melalui Aplikasi Instagram," *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Inform.,* vol. 16, no. 2, pp. 210–230, 2019.
- [2] R. Nasrullah, *Teori dan riset khalayak media*. Prenada Media, 2019.
- [3] Simon Kemp, "Digital 2022 Indonesia," 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (accessed Jul. 07, 2022).
- [4] N. Sari, "PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA# MULAIJADULU DAN KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER RACHEL VENNYA TERHADAP MOTIVASI BERWIRAUSAHA (Survei Pada Remaja Pedukuhan Geneng Panggungharjo Sewon Bantul." UPN"Veteran" Yogyakarta, 2022.
- [5] A. R. Dwiatmaja and P. S. Perbawani, "Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak," *J. Komun.*, vol. 15, no. 2, pp. 79–90, 2021.
- [6] N. A. B. Sinulingga and H. T. Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*, vol. 1. IOCS Publisher, 2021.
- [7] A. Riza Dwiatmaja and P. Setiosuci Perbawani, "Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak," *J. Komun.*, vol. 15, no. 2, pp. 79–90, 2021, doi: 10.20885/komunikasi.vol15.iss2.art1.
- [8] I. Rahmawati, *Pengantar Psikologi Sosial*. Bumi Aksara, 2022. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=BTpwEAAAQBAJ>
- [9] S. E. M. M. Y. D. P. R. S. E. M. M. Yosef Tonce, *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=96NxEAAAQBAJ>
- [10] M. A. Basyarahil, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Pria Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya (Studi Kasus pada Mahasiwa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)," *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 5, no. 2, 2017.
- [11] I. Septiani, I. Udayana, and L. T. Hatmanti, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi," *J. Disrupsi Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 42, 2022, doi: 10.32493/dr.b.v5i1.17205.
- [12] P. C. Sondakh, "Maskulinitas di majalah pria: studi semiotika terhadap rubrik rupa di majalah Men's Health Indonesia," *J. e-Komunikasi*, vol. 2, no. 2, 2014.
- [13] E. Fathinah, A. Priyatna, and M. Adji, "Maskulinitas Baru dalam Iklan Kosmetik Korea: Etude House dan Tonymoly," *Patanjala*, vol. 9, no. 2, p. 291958, 2017.
- [14] A. Hanana and A. Rahma, "Konstruksi Maskulinitas Boyband 2PM pada Remaja Penggemar K-Pop," *AL MUNIR J. Komun. dan Penyiaran Islam*, pp. 59–72, 2018.

- [15] F. Rumahorbo, “Konstruksi Maskulinitas Macho Dari Pandangan Etnisitas (Analisis Gender Pada Mahasiswa FISIP USU),” 2018.
- [16] N. I. Amrullah, “Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee di Kota Balikpapan.” Universitas Hasanuddin, 2022.
- [17] *Nilai-Nilai Desa yang Harus Kita Pelihara: Sosial, Moral, Agama*. Hijaz Pustaka Mandiri, 2019. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=kmNVEAAAQBAJ>
- [18] M. Arifiyanto and N. Kholidah, *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK BERBASIS SERVER*. Penerbit NEM, 2020. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=XYISEAAAQBAJ>
- [19] F. Saputra and E. Budiarti, “Pandemi Virus Corona Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Emas Pt Ubs Di Kota Surabaya,” *JEM17 J. Ekon. Manaj*, vol. 5, pp. 67–82, 2021.
- [20] F. Agustin *et al.*, *LITERATUS JOURNAL: Volume 2 Nomor 1*. Neolectura, 2020. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=007eDwAAQBAJ>
- [21] A. A. Adam, “Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru Pada Universitas Potensi Utama Medan.(Studi Kasus Pada Fakultas Seni Dan Desain),” *Kumpul. Karya Ilm. Mhs. Fak. Sos. Sains*, vol. 1, no. 01, 2021.
- [22] S. S. M. Pror. Dr. H. M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=rBVNDwAAQBAJ>
- [23] N. Ridha, “Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian,” *Hikmah*, vol. 14, no. 1, pp. 62–70, 2017.
- [24] B. Darma, *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ>