

THE IMPACT OF GENDER ON TRUST IN INSTAGRAM INFLUENCER MARKETING AT FEB MATARAM UNIVERSITY

Yeldy Dwi Genadi¹, Adrianda Anwar², Zamroni Alpian Muhtarom³, Sherwin Ary Busman⁴

^{1,2,3} Universitas Mataram

⁴ Universitas Teknologi Sumbawa

Email: yeldygenadi86@unram.ac.id¹, adriandaanwar_feb@unram.ac.id², zamroni.alpian@unram.ac.id³, sherwinalcatraz@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of gender on trust in Instagram influencer marketing in the Faculty of Economics and Business at Mataram University. The study employed an associative approach and collected data using an online questionnaire. The sample consisted of 200 respondents, selected through purposive sampling, with 100 female respondents and 100 male respondents. The data analysis included outer model (measurement model), inner model (structural model analysis), direct effect analysis, and partial least squares (PLS) using SmartPLS with bootstrapping technique. The results of the study revealed that both genders, female and male, have a significant positive impact on trust in Instagram influencer marketing. Furthermore, it was found that females exert a more dominant influence compared to males, indicating that females are more likely to trust an influencer on Instagram.

KEYWORDS: *Gender, Trust, Influencer Marketing.*

Dampak Gender Terhadap Kepercayaan Pada Instagram Influencer Marketing Di FEB Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari gender terhadap kepercayaan pada Instagram *influencer marketing* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan teknik *purposive sampling*, dimana masing-masing 100 responden perempuan dan 100 responden laki-laki. Analisis data yang digunakan yaitu *outer model (model measurement)*, *inner model (analisis model struktural)*, *direct effect (pengaruh langsung)*, dan *partial least square (PLS)* menggunakan SmartPLS dengan teknik *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gender baik perempuan dan laki-laki berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepercayaan pada Instagram *influencer marketing*. Selanjutnya diketahui pula bahwa perempuan memiliki pengaruh yang dominan jika dibandingkan dengan laki-laki, dimana perempuan lebih mudah untuk mempercayai seorang *influencer* di Instagram..

KATA KUNCI : *Gender, Kepercayaan, Influencer Marketing.*

PENDAHULUAN

Instagram adalah salah satu platform *social media* terbesar yang digunakan oleh banyak orang di seluruh negara. Tidak sedikit perusahaan dagang yang mempromosikan produknya melalui platform ini, terutama perusahaan-perusahaan yang baru mulai merintis. Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan baru tersebut membutuhkan sosok *influencer* untuk mempercepat pengenalan produk mereka di pasaran. *Influencer* adalah orang yang memiliki pengaruh besar dan mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pengguna Instagram melalui konten mereka.

Gender dari *influencer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi bagaimana *influencer* dipandang dan bagaimana mereka mempengaruhi audiens mereka. Beberapa studi menunjukkan bahwa audiens memiliki preferensi yang berbeda terhadap *influencer* berdasarkan jenis kelamin dan bahwa mereka cenderung memilih *influencer* dengan jenis kelamin yang sesuai dengan orientasi gender mereka. Efek gender ini juga dapat mempengaruhi bagaimana produk dan merek dipromosikan oleh *influencer* dan bagaimana mereka diterima oleh audiens. Oleh karena itu, efek gender memainkan peran penting dalam industri *influencer* dan harus dipertimbangkan oleh *influencer* dan merek saat membuat dan mengeksekusi strategi pemasaran.

Pada tahun 2018, lebih dari 5 miliar dolar dihabiskan hanya untuk pemasaran menggunakan *influencer* pada Instagram di seluruh dunia. Belakangan, pemasar bahkan mengambil lebih banyak anggaran dari pemasaran tradisional untuk berinvestasi dalam pemasaran *influencer*. Pemasaran menggunakan *influencer* mendapatkan popularitas sebagai komponen kunci dari strategi pemasaran digital perusahaan. Untuk mendapatkan tanggapan positif konsumen terhadap produk yang dihasilkan, pelaku usaha perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, mereka juga perlu memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan.

Influencer semakin dilihat sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen. Telah terbukti bahwa *influencer* memiliki ikatan yang lebih dekat dengan *follower*-nya, daripada selebritas dengan *follower*-nya, serta menciptakan lebih banyak kepercayaan dan hubungan yang kredibel. *Follower* terus menerima pembaruan dari *influencer* tersebut dan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengannya baik secara online maupun offline.

Momen tersebut memberikan para *follower* mendapatkan perasaan bahwa mereka memiliki ikatan pribadi dengan *influencer*, meskipun hubungan itu agak tidak seimbang dan hanya searah, menunjukkan lebih banyak hubungan para-sosial daripada persahabatan sejati. Kolaborasi seperti ini berkontribusi pada banyak hasil positif untuk merek melalui misalnya, niat beli yang tinggi. Sementara itu untuk *influencer*, sebagai kesempatan bagi mereka dalam meningkatkan keterhubungan dengan *follower*-nya.

Pengaruh gender terhadap kepercayaan dalam iklan adalah faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam memahami bagaimana pengaruh Instagram *influencer* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa gender *influencer* dapat mempengaruhi cara konsumen menilai kepercayaan terhadap produk atau merek yang dipromosikan, sebagai dasar mereka dalam pengambilan sebuah keputusan apakah mereka akan menggunakan produk/ merek tersebut atau tidak.

Huhmann dan Limbu (2016), Minasyan dan Tovmasyan (2020), Villanueva-Moya dan Exposito (2021) adalah bagian dari peneliti yang mengkaji pengaruh gender dalam iklan. Dalam penelitiannya, mereka melakukan penyelidikan terhadap bagaimana gender *influencer* dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap iklan.

Dalam penelitian tersebut, digunakan teori-teori psikologi dan komunikasi untuk menganalisis perbedaan pada pengaruh gender dalam konteks periklanan. Sumber teori yang mungkin digunakan untuk mempelajari pengaruh gender dalam iklan adalah teori peran gender dan teori pengaruh sosial.

Ditemukan perbedaan dalam pengambilan keputusan antara perempuan dan laki-laki, dimana perempuan cenderung mengambil keputusan dalam kelompok, sementara laki-laki lebih sering mengambil keputusan secara individual. Perempuan lebih mudah untuk terpapar dan terpengaruh iklan jika dibandingkan dengan laki-laki. Persepsi konsumen tentang iklan yang menggambarkan tentang gender berhubungan dengan penilaian umum yang tidak menguntungkan, terutama bagi perempuan karena kurangnya pemikiran analitis dalam pemrosesan informasi dalam iklan menjadi sebuah keputusan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana gender mempengaruhi kepercayaan terhadap pemasaran *influencer* di platform Instagram. Penelitian ini akan menganalisis apakah gender (individu) sebagai konsumen, memiliki peran dalam membentuk kepercayaan terhadap kampanye pemasaran yang melibatkan *influencer* di Instagram. Dalam penelitian ini, akan dianalisis apakah terdapat perbedaan persepsi dan tingkat kepercayaan antara konsumen berdasarkan gender mereka terhadap *influencer marketing*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana gender mempengaruhi persepsi dan kepercayaan terhadap praktik pemasaran *influencer* di platform media sosial Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Gender Effect

Selain variabel demografis seperti usia dan tingkat pendidikan, jenis kelamin juga merupakan salah satu karakteristik yang ditemukan memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap niat atau perilaku pembelian seseorang. Banyak penelitian hanya berkonsentrasi pada representasi, peran, dan stereotip dari kedua jenis kelamin dalam iklan.

Berikut adalah indikator-indikator pengukur gender dalam iklan online sebagaimana dikutip dari berbagai sumber:

1. Frekuensi dan distribusi peran gender (*frequency and distribution of gender roles*): mengukur seberapa sering peran gender tertentu muncul dalam iklan online dan sejauh mana distribusinya merata antara perempuan dan laki-laki (Goffman, 1987).
2. Representasi stereotipe gender (*representation of gender stereotypes*): mengukur sejauh mana iklan online menggunakan stereotipe gender dalam gambaran peran, citra, atau karakteristik perempuan dan laki-laki (Zimmerman & Dahlberg, 2008).
3. Kekuatan dan otoritas gender (*power and authority of gender*): mengukur sejauh mana iklan online mencerminkan kekuatan dan otoritas yang diberikan kepada perempuan dan laki-laki dalam konteks iklan (Shoemaker & Reese, 1996).
4. Peran dan pengaruh gender dalam pengambilan keputusan (*roles and influences of gender in decision-making*): mengukur sejauh mana iklan online mencerminkan peran dan pengaruh perempuan dan laki-laki dalam pengambilan keputusan pembelian atau keputusan konsumen lainnya (Huhmann & Limbu, 2016).

Trust

Kepercayaan dianggap sebagai ekspresi keamanan antara mitra saat melakukan pertukaran, atau dalam jenis hubungan lainnya (Garbarino & Johnson, 1999). Membangun dasar kepercayaan antara pengikut dan *influencer* adalah langkah

yang sangat penting, untuk menjadi semakin terkenal dan untuk menerima berbagai permintaan kerjasama. Kepercayaan sangat penting karena merupakan proses yang sudah terbentuk sebelum transaksi produk yang dibeli dilakukan atau layanan tertentu disampaikan (Dasu & Chase, 2013).

Beberapa indikator kepercayaan dalam iklan online yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*): kepercayaan konsumen terhadap merek dan persepsi mereka terhadap kualitas, kehandalan, dan integritas merek (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002).
2. Kepercayaan terhadap testimoni (*testimonial trust*): kepercayaan konsumen terhadap testimoni atau pendapat orang lain yang telah menggunakan produk atau jasa (Friedstad & Wright, 1994).
3. Kepercayaan terhadap sumber informasi (*source trust*): kepercayaan konsumen terhadap keandalan, keahlian, dan otoritas sumber informasi dalam iklan online (Hovland & Weiss, 1951).
4. Kepercayaan terhadap privasi dan keamanan (*privacy and security trust*): kepercayaan konsumen terhadap perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi dalam lingkungan iklan online (Kim, Ferrin & Rao, 2008).

Influencer

Apa yang membuat seseorang menjadi *influencer*? *Influencer* adalah seseorang, yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan kesediaan untuk membayar karena pengetahuan, empati, otoritas, atau hubungannya dengan pengikut (Influencer Marketing Hub, 2023b). Karena *influencer* sebenarnya adalah orang normal dan bukan selebritas, tidak sulit bagi mereka untuk membangun hubungan yang dapat diandalkan antara pengikut mereka, karena mereka berada pada level yang sama dan sering dianggap sebagai *girl or boy from next door* (Lechner, 2020). *Influencer* (kebanyakan wanita) ini telah mendapatkan basis pengikut yang besar dan menggunakan kehadiran media sosial online mereka untuk iklan atau rekomendasi pribadi (Lim et al., 2017).

Gender Effect Terhadap Trust pada Influencer

Penelitian Huhmann dan Limbu (2016) menunjukkan terdapat perbedaan dalam tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap *influencer* berdasarkan gender mereka. Selanjutnya Minasyan dan Tovmasyan (2020) menyatakan bahwa variasi dalam efek ini tergantung pada industri atau jenis produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Oleh karena itu, pemahaman tentang *gender effect* terhadap *trust* pada *influencer* sangat penting bagi pemasar untuk mengoptimalkan strategi *influencer marketing* dengan mempertimbangkan preferensi dan persepsi konsumen berdasarkan gender.

METODE PENELITIAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari gender terhadap kepercayaan pada Instagram *influencer marketing*. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Sementara sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah menggunakan Media Sosial Instagram dan mengikuti setidaknya 2 akun *influencer* di Kota Mataram. Pada penelitian ini, penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* di mana responden sudah ditentukan terlebih dahulu dan merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dan angket. Teknik dokumentasi membutuhkan alat tulis untuk *print out* kuesioner serta pencatatan dokumen lainnya, sementara teknik angket menggunakan kuesioner online sebagai alat pengumpulan data yang dikirim kepada responden. Sedangkan alat pengumpulan data menggunakan Google Form yang dibagikan secara online melalui link yang disebar menggunakan kontak WA dan email responden. Jumlah sampel diperoleh sebanyak 200 mahasiswa yang terdiri dari 100 responden perempuan dan 100 responden laki-laki.

Menurut Singarimbun dan Effendi (2011), analisis data dapat diartikan sebagai proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan dipresentasikan. Analisis data digunakan untuk mengetahui pengaruh gender terhadap kepercayaan pada Instagram *influencer marketing*. Selain itu analisis ini juga dilakukan untuk mengetahui gender mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepercayaan seorang *follower*. Dalam melakukan analisis ini peneliti menggunakan alat bantu program olah data SPSS untuk pengujian linieritas data, serta SmartPLS dengan teknik *bootstrapping* untuk menguji hipotesis penelitian.

Bootstrapping adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi dan menguji keandalan (reliabilitas) dari estimasi parameter dalam analisis data (Davison & Hinkley, 1997). Ini melibatkan pengambilan sampel acak berulang dari data yang ada dengan penggantian, yang menghasilkan beberapa set sampel yang bersifat acak. Teknik ini digunakan untuk menghasilkan distribusi sampling dari estimasi parameter jalur. Dengan melakukan *bootstrapping*, kita bisa mendapatkan perkiraan akurat tentang kesalahan standar dan signifikansi statistik dari koefisien jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 4.0. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang bersifat non-parametrik. Pengujian model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk memvalidasi model penelitian yaitu dengan pengujian validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Selanjutnya dilakukan pengujian konsistensi internal atau reliabilitas konstruk. Sementara untuk model struktural (*inner model*) berguna dalam memprediksi hubungan kausal antar variabel. Pengujian model struktural dilakukan dengan bantuan proses *bootstrapping*. Model struktural dievaluasi dengan melihat persentase varians yang dijelaskan oleh nilai R^2 untuk konstruk laten dependen.

Uji Asumsi Linieritas

Uji asumsi linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak dari setiap variabel terhadap variabel lainnya. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi-regresi dengan memanfaatkan bantuan *software* SPSS. Dalam penelitian ini Gender Perempuan (X_1) dan Gender Laki-laki (X_2) sebagai

variabel independen, sedangkan variabel Kepercayaan (Y) digunakan sebagai variabel dependen.

Hasil pengujian linieritas hubungan antar variabel, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Hasil Pengujian Asumsi Linieritas

Hubungan Antar Variabel	F Square	Signifikansi	Sign	Keterangan
(X1) → (Y)	,792	0	0,00	Linier
(X2) → (Y)	,742	0	0,00	Linier

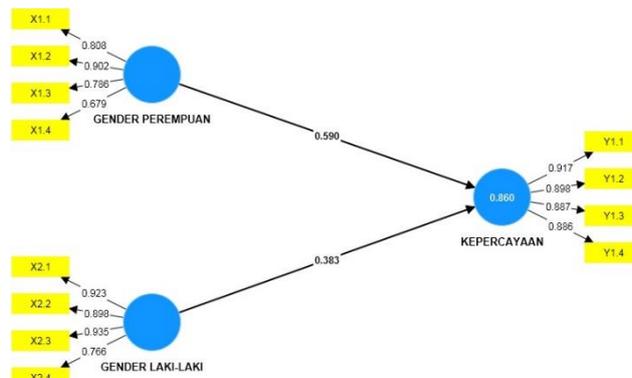
Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas ini adalah dengan melihat nilai *R Square*-nya yang berada di atas tingkat kepercayaan 1 persen dan juga nilai probabilitas yang lebih kecil dari 5 persen. Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dinyatakan variabel dalam penelitian yang terdiri dari Gender Perempuan dan Laki-laki memiliki hubungan yang linier dengan Kepercayaan pada Instagram *Influencer Marketing*. Tabel 1 memberikan gambaran bahwa asumsi linieritas pada model struktural yang diajukan dapat diterima dan telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran memberikan gambaran hubungan setiap indikator terhadap variabel latennya, terdapat tiga kriteria untuk menilai suatu model pengukuran yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan dari indikator, dan *composite reliability* untuk blok indikator.

1. Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dilihat dari nilai *outer loading* masing-masing indikator variabel. Pada model penelitian ini mengacu pada nilai skor *loading* dari Hair et al (2012). Jadi, jika skor *loading* lebih kecil dari 0,60, indikator ini dapat dihapus dari konstruksya karena indikator ini telah termuat pada indikator lain yang mewakilinya. Hasil uji validitas konstruk dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Diagram Pemodelan Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa keseluruhan item indikator memiliki skor *loading* lebih besar dari 0,60 sehingga semua indikator tidak ada yang

dihapus. Berikut detail dari nilai *outer loading* seluruh indikator dalam penelitian disajikan dalam Tabel 2 :

o	el	Variab	m	Ite	Outer
			Pertanyaan		Loading
		X1		X1	0,808
		(Gend	.1	X1	0,902
		er Perempuan)	.2	X1	0,786
			.3	X1	0,679
			.4	X1	0,679
		X2		X2	0,923
		(Gend	.1	X2	0,898
	er	Laki-	.2	X2	0,935
	laki		.3	X2	0,766
			.4	X2	0,766
		Y		Y1	0,917
		(Keper	.1	Y1	0,898
		cayaan)	.2	Y1	0,887
			.3	Y1	0,887
			.4	Y1	0,886

Berdasarkan data pada Tabel 2, diketahui keseluruhan indikator telah memiliki skor *loading* > 0,30. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk mengetahui indikator dari masing-masing variabel laten tertentu berbeda dari indikator-indikator variabel laten lainnya, sehingga indikator variabel tersebut dapat dinyatakan layak untuk menjelaskan variabel latennya. Kriteria pertama untuk pengukuran validitas diskriminan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading* antara indikator dan konstraknya. Kriteria kedua untuk pengukuran validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Model memiliki validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk-konstruk lainnya. Adapun hasil uji validitas diskriminan disajikan pada Tabel 3 :

V	VE	AVE	Ket
ariabel			erangan

	X				Vali
1		,636	,797	d	
	X				Vali
2		,780	,883	d	
	Y				Vali
		,805	,897	d	

Berdasarkan Tabel 3, diketahui akar AVE dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel dalam model penelitian ini yaitu Gender Perempuan, Gender Laki-laki, dan Kepercayaan adalah valid.

3. Uji Reliabilitas Komposit

Uji reliabilitas komposit dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel, jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas komposit dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

V ariabel		<i>Cro</i> <i>n</i> <i>bach's</i> <i>Alpha</i>	<i>Co</i> <i>m</i> <i>posite</i> <i>Reliability</i>	Ket erangan
1	X	0,8 07	0,8 74	Rel iabel
2	X	0,9 03	0,9 34	Rel iabel
	Y	0,9 19	0,9 43	Rel iabel

Tabel 4 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian yang terdiri dari Gender Perempuan, Gender Laki-laki, dan Kepercayaan adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dari nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 dan nilai *Composite Reliability* pada setiap variabel penelitian yang lebih besar dari 0,70.

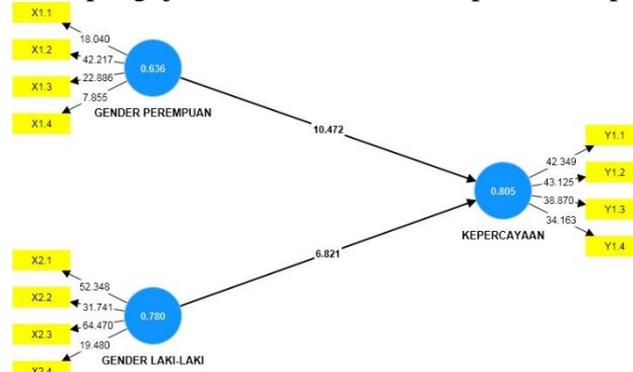
Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis, melihat nilai signifikansi, dan *R-Square* model penelitian. Pengujian model struktural juga memiliki tujuan untuk *predictive relevance* serta menjadi pedoman dalam melihat besarnya nilai koefisien jalur struktural. Adapun model pengujian struktural dilakukan dengan aplikasi SmartPLS 4.0 melalui proses *bootstrapping*.

Nilai *R-Square* digunakan untuk melihat *predictive relevance*, yaitu mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *R-Square* yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai *R-Square* yang kurang dari nol menunjukkan model yang kurang memiliki *predictive relevance*. Besaran *R-Square* memiliki nilai dengan rentang $0 < R^2 < 1$, dimana angka *R-Square* yang semakin mendekati angka 1 maka berarti model semakin baik.

Nilai *R-Square* pada penelitian ini yaitu, sebesar 0,860. Artinya model penelitian terkait pengaruh Gender yang terdiri dari Perempuan dan Laki-laki terhadap Kepercayaan pada Instagram *Influencer Marketing* memiliki nilai *predictive relevance* yang tinggi, karena memiliki nilai yang mendekati satu (lebih besar dari nol). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model persamaan struktural yang diajukan dalam penelitian terkait pengaruh Gender terhadap Kepercayaan pada Instagram *Influencer Marketing* ini layak untuk dipergunakan sebagai dasar dalam proses penentuan prediksi hasil penelitian.

Hasil pengujian model struktural dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2 Diagram Model Struktural (Inner Model)

Selanjutnya pengujian hipotesis penelitian dengan melihat nilai koefisien jalur dan nilai T-Statistik. Pengujian koefisien jalur menurut Hartono dalam Jogiyanto (2011), ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai T-Tabel dan T-Statistik. Jika nilai T-Statistik lebih tinggi dibandingkan nilai T-Tabel, berarti hipotesis terdukung. Untuk tingkat keyakinan 95 persen (*alpha* 5%) maka nilai T-Tabel untuk hipotesis dua arah (*two-tailed*) adalah $\geq 1,64$.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 5 dapat ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Gender Perempuan dan Gender Laki-laki memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan pada Instagram *Influencer Marketing*. Berikut uraiannya:

Tabel 5 Model Struktural (Inner Model)

Hubungan Antar Variabel	T		Keterangan
	Statistic	Values	
(X1) → (Y)	0,472	,000	Sig nifikan
(X2) → (Y)	6,821	,000	Sig nifikan

Sesuai dengan hipotesis yang telah dibangun, hipotesis pertama menyatakan bahwa Gender Perempuan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada Instagram *Influencer Marketing*. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara Gender Perempuan terhadap Kepercayaan pada Instagram *Influencer Marketing* di FEB

Universitas Mataram menunjukkan pengaruh yang positif, dimana diketahui nilai koefisien sebesar 0,590 dan nilai T-Statistik sebesar 10,472, serta *p-value* sebesar 0,000. Dapat dinyatakan bahwa Gender Perempuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada Instagram *Influencer Marketing*, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua menyatakan Gender Laki-laki berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada Instagram *Influencer Marketing*. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara Gender Laki-laki terhadap Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,383 dan nilai T-Statistik 6,821 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga dapat dinyatakan bahwa Gender Laki-laki memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan pada Instagram *Influencer Marketing* di FEB Universitas Mataram, berarti hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima.

Gender Effect Terhadap Trust Pada Instagram Influencer Marketing

Temuan ini menunjukkan bagaimana pengguna Instagram yang terdiri dari gender perempuan dan laki-laki mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka pada Instagram *Influencer Marketing*. Secara keseluruhan, dalam analisis lebih lanjut mengungkapkan bagaimana perempuan dan laki-laki menunjukkan beberapa perbedaan dalam proses pembentukan tingkat kepercayaan mereka masing-masing. Sebagai rekomendasi untuk penelitian mendatang, dimana fokus penelitian dapat dipusatkan pada apa yang dilihat oleh *follower* dari postingan yang dilakukan *influencer*. Penelitian ini masih bersifat general, karena berpusat pada pengaruh gender terhadap iklan di Instagram secara umum. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk fokus menjelajahi satu jenis iklan saja, sebab setiap produk yang berbeda memerlukan cara yang berbeda pula dalam menyampaikan pesan, yang mungkin menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Merujuk pada nilai T-Statistik masing-masing variabel, diketahui Gender Perempuan memiliki T-Statistik yang lebih besar dari Gender Laki-laki ($10,472 > 6,821$). Demikian pula halnya dengan nilai koefisien dimana Gender Perempuan memiliki koefisien yang lebih besar dari Gender Laki-laki ($0,590 > 0,383$). Nilai tersebut bermakna bahwa Gender Perempuan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap tingkat kepercayaan dalam konteks pemasaran *influencer* dibandingkan dengan Gender Laki-laki. Temuan ini mengkonfirmasi hasil dari penelitian Huhmann dan Limbu (2016) yang menyatakan perempuan lebih rentan terpapar pengaruh iklan dibandingkan dengan laki-laki.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi fenomena ini, termasuk identifikasi dan relabilitas gender. Konsumen perempuan cenderung merasa lebih terhubung dengan *influencer* perempuan karena kemiripan pengalaman dan perspektif gender. Selain itu, persepsi keahlian dan otoritas *influencer* juga dapat berperan dalam membangun *trust* (kepercayaan). Keterwakilan gender dalam konten, pesan, dan nilai-nilai yang disampaikan oleh *influencer* juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan dan mempercayai mereka. Namun, penting untuk diingat bahwa pengaruh gender terhadap kepercayaan dalam *influencer marketing* bisa bervariasi tergantung pada konteks, industri, dan karakteristik demografis konsumen yang bersangkutan.

Meskipun demikian, temuan dari penelitian ini akan memberikan kontribusi pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini akan memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana konsep gender dapat diterapkan untuk menganalisis iklan online, khususnya postingan Instagram dalam *Influencer Marketing*. Selanjutnya, penelitian ini dapat berfungsi sebagai salah satu studi definitif tentang bagaimana *Influencer Marketing* dapat diterapkan dalam menganalisis iklan online yang berkaitan dengan pengaruh gender. Dalam hal praktis, studi ini dapat memberikan manfaat bagi pengiklan agar mereka lebih sadar tentang bagaimana iklan online dapat menarik minat audiens berdasarkan gender mereka.

Pengaruh Gender Perempuan Terhadap Kepercayaan Instagram *Influencer Marketing*

Variabel Gender Perempuan tergolong dalam kategori persepsi cukup dengan nilai rata-rata 2,88. Selanjutnya berdasarkan penjelasan dari Gambar 1, Gambar 2 dan Tabel 5 nampak koefisien Gender Perempuan terhadap Kepercayaan sebesar 0,590 dan *p-value* sebesar 0,000. Dapat dinyatakan bahwa Gender Perempuan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan pada Instagram *Influencer Marketing*. Artinya jika persepsi yang dimiliki oleh Gender Perempuan semakin baik, maka Kepercayaan mereka pada *Influencer Marketing* di Instagram dapat menjadi semakin tinggi, demikian pula sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huhmann dan Limbu (2016), Minasyan dan Tovmasyan (2020), Villanueva-Moya dan Exposito (2021).

Pemasaran *influencer* di platform media sosial, seperti Instagram, telah menjadi tren yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* adalah gender mereka. Penelitian telah menunjukkan bahwa Gender Perempuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan dalam konteks Instagram *Influencer Marketing*.

Konsumen perempuan cenderung lebih terhubung dengan *influencer* perempuan karena adanya faktor identifikasi dan relatabilitas gender. Perempuan sering merasa lebih dekat dengan *influencer* perempuan karena mereka dapat saling berbagi pengalaman dan perspektif yang serupa. Hal ini memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* perempuan dalam mempromosikan produk atau merekomendasikan layanan tertentu.

Selain itu, persepsi keahlian dan otoritas juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *influencer*. Konsumen perempuan cenderung melihat *influencer* perempuan sebagai sosok yang lebih ahli dan berpengalaman dalam bidang yang relevan dengan minat mereka. Mereka merasa yakin bahwa *influencer* perempuan dapat memberikan panduan dan saran yang berharga dalam memilih produk atau layanan yang tepat.

Tidak hanya itu, keterwakilan gender dalam konten dan nilai-nilai yang disampaikan oleh *influencer* juga memengaruhi kepercayaan konsumen. Ketika *influencer* perempuan mengangkat isu-isu yang relevan dengan perempuan, seperti isu kecantikan, kesehatan, atau kesetaraan gender, konsumen perempuan cenderung merasa lebih terhubung dan mempercayai mereka sebagai narasumber yang dapat diandalkan. Namun, penting untuk diingat bahwa pengaruh gender terhadap kepercayaan dalam Instagram *Influencer Marketing* dapat bervariasi tergantung pada konteks, industri, dan karakteristik demografis konsumen. Setiap individu memiliki

preferensi yang unik dan pengalaman yang berbeda, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap *influencer*.

Dalam industri pemasaran *influencer*, pemahaman akan pengaruh Gender Perempuan terhadap Kepercayaan sangat penting. Para pemasar perlu mempertimbangkan karakteristik dan preferensi konsumen berdasarkan gender dalam merancang strategi pemasaran *influencer* yang efektif. Menggali keahlian, otoritas, keterwakilan gender, serta konten yang relevan dapat membantu membangun kepercayaan yang kuat antara *influencer* perempuan dan konsumen perempuan. Dengan mengoptimalkan pengaruh gender perempuan dalam Instagram *Influencer Marketing*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kokoh dengan konsumen perempuan dan meningkatkan kesuksesan kampanye pemasaran mereka.

Pengaruh Gender Laki-laki Terhadap Kepercayaan Instagram *Influencer Marketing*

Variabel Gender Laki-laki termasuk ke dalam kategori persepsi rendah dengan nilai rata-rata 2,26. Artinya Gender Laki-laki pada Kepercayaan dalam Instagram *Influencer Marketing* masuk dalam kategori rendah, sesuai dengan nilai rata-rata jawaban responden. Koefisien Gender Laki-laki terhadap Kepercayaan menunjukkan angka sebesar 0,383 dengan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Gender Laki-laki juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepercayaan pada Instagram *Influencer Marketing*. Dalam kata lain, jika persepsi Gender Laki-laki semakin positif, maka tingkat Kepercayaan mereka terhadap *Influencer Marketing* di Instagram juga cenderung meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Huhmann dan Limbu (2016), Minasyan dan Tovmasyan (2020), Villanueva-Moya dan Exposito (2021).

Dalam era pemasaran *influencer* yang semakin berkembang di media sosial seperti Instagram, pengaruh gender juga memainkan peran penting dalam tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*. Meskipun sering kali perhatian lebih besar diberikan pada pengaruh Gender Perempuan, pengaruh Gender Laki-laki juga memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepercayaan dalam Instagram *influencer marketing*. Konsumen laki-laki memiliki preferensi dan kebutuhan yang unik ketika memilih untuk mempercayai *influencer* tertentu. Mereka cenderung mencari *influencer* laki-laki yang mereka anggap sebagai sumber keahlian dalam bidang tertentu, seperti teknologi, olahraga, atau gaya hidup. Konsumen laki-laki mempercayai *influencer* laki-laki ini karena mereka merasa *influencer* tersebut memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang minat dan kebutuhan mereka.

Selain itu, gaya komunikasi *influencer* laki-laki juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen laki-laki cenderung merasa terhubung dengan *influencer* yang memiliki gaya komunikasi yang lugas, tegas, dan tidak terlalu emosional. Mereka lebih cenderung mempercayai *influencer* yang memberikan informasi dengan jelas, faktual, dan berdasarkan pengalaman pribadi.

Pengaruh Gender laki-laki dalam Instagram *influencer marketing* juga dapat dilihat dalam konteks produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen laki-laki cenderung mencari *influencer* yang terkait dengan minat mereka, seperti otomotif, *gaming*, atau kegiatan luar ruangan (*outdoor*). Jika *influencer* tersebut dapat memberikan rekomendasi yang kredibel dan relevan dalam bidang tersebut, konsumen laki-laki cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Penting untuk diingat bahwasanya pengaruh Gender Laki-laki terhadap Kepercayaan dalam Instagram *influencer marketing* dapat bervariasi tergantung pada konteks, industri, dan karakteristik demografis konsumen. Setiap individu memiliki preferensi yang unik, dan tidak semua konsumen laki-laki akan memberikan kepercayaan yang sama terhadap *influencer* dengan jenis kelamin yang sama. Pemahaman akan pengaruh Gender Laki-laki dalam Instagram *influencer marketing* menjadi penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang tepat.

Para pemasar harus mampu mengidentifikasi *influencer* yang memiliki pengetahuan dan keahlian yang relevan, gaya komunikasi yang sesuai, dan ketertarikan dengan minat konsumen laki-laki, agar dapat membantu membangun kepercayaan yang kuat dalam pemasaran *influencer*. Dengan memperhatikan pengaruh Gender Laki-laki, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran *influencer* mereka. Selain itu, juga dapat membangun hubungan yang solid dengan konsumen laki-laki, dan memperoleh kepercayaan yang berkelanjutan

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gender baik Perempuan dan Laki-laki berpengaruh signifikan secara positif terhadap Kepercayaan pada Instagram *Influencer Marketing*. Selanjutnya diketahui pula bahwa Gender Perempuan memiliki pengaruh yang dominan jika dibandingkan dengan Gender Laki-laki, dimana perempuan lebih mudah untuk mempercayai seorang *influencer* di Instagram..

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., dan Stephen, A. T. 2020. *The Future of Social Media in Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science.* vol 48, hal 79-95.
- Bu, Y., Parkinson, J., dan Thaichon, P. 2022. *Influencer Marketing: Homophily, Customer Value Co-Creation Behaviour And Purchase Intention. Journal of Retailing and Consumer Services.* vol 66.
- Charlesworth, A. 2018. *Digital Marketing: A Practical Approach (3rd ed.). Oxon: Routledge.*
- Chen, S. C., dan Dhillon, G. S. 2003. *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. Information Technology and Management.* vol 4, no 2, hal 303-318.
- Dasu, S., dan Chase, R. B. 2013. *The Customer Service Solution: Managing Emotions, Trust, and Control to Win Your Customer's Business. New York: McGraw-Hill Education.*
- Davison, A. C., dan Hinkley, D. V. 1997. *Bootstrap Methods and Their Applications. Cambridge: Cambridge University Press.*
- Friedstad, M., dan Wright, P. 1994. *The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts. Journal of Consumer Research.* vol 21, no 1, hal 1-31.

- Garbarino, E., dan Johnson, M. S. 1999. *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*. *Journal of Marketing*. vol 63, hal 70-87.
- Goffman, E. 1987. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row Publishers.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., dan Mena, J. A. 2012. *An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 40, no 3, hal 414-433.
- Hovland, C. I., dan Weiss, W. 1951. *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*. *Public Opinion Quarterly*. vol 15, no 4, hal 635-650.
- Hudders, L., dan Lou, C. 2022. *A New Era of Influencer Marketing: Lessons From Recent Inquires and Thoughts on Future Directions*. *International Journal of Advertising*. vol 41, no 1, hal 1-5.
- Huhmann, B. A., dan Limbu, Y. B. 2016. *Influence of Gender Stereotypes on Advertising Offensiveness and Attitude Toward Advertising in General*. *International Journal of Advertising*. vol 35, no 5, hal 846-863.
- Influencer Marketing Hub*. 2023a. *InfluencerDB*.
<https://influencermarketinghub.com/influencerdb/>
- Influencer Marketing Hub*. 2023b. *What is an Influencer?* by: Werner Geysler.
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Jogiyanto. 2011. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Johnstone, L., dan Lindh, C. 2022. *Sustainably Sustaining (Online) Fashion Consumption: Using Influencers To Promote Sustainable (Un)Planned Behaviour In Europe's Millennials*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. vol 64.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. 2008. *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents*. *Decision Support Systems*. vol 44, no 2, hal 544-564.
- Lechner. A. 2020. *The Role of Trust in Influencer Marketing When Promoting Two Competing Brands*. Bachelor Theses, Vienna University
- Lee, J. E., dan Watkins, B. 2016. *Youtube Vloggers' Influence On Consumer Luxury Brand Perceptions And Intentions*. *Journal of Business Research*. vol 69, no 12, hal 5753-5760.
- Li, F., Larimo, J., dan Leonidou, L. C. 2020. *Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol 49, hal 51-70.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., dan Wong, M. W. 2017. *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. *Asian Journal of Business Research*. vol 7, no 2, hal 19-36.

- McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C. 2002. *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. Information Systems Research.* vol 13, no 3, hal 334-359.
- Minasyan, D., dan Tovmasyan, G. 2020. *Gender Differences in Decision-Making and Leadership: Evidence from Armenia. Business Ethics and Leadership.* vol 4, no 1, hal 6-16.
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., dan Zotos, Y. 2008. *Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist? Journal of Business Ethics.* vol 83, hal 101-112.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., dan Luoma-aho, V. 2020. *This is a Self-Archived Version of an Original Article. You Really Are A Great Big Sister: Parasocial Relationships, Credibility, and The Moderating Role of Audience Comments in Influencer Marketing. Journal of Marketing Management.* vol 36, no 3, hal 279-298.
- Sari, D. N., dan Ganiem, L. M. 2021. *Semiotic Analysis of Gender Equality Representation in Soy Sauce Product Advertising. Nyimak Journal of Communication.* vol 5, no 2, hal 219-236.
- Scharrer, E., Kim, D. D., Lin, K. M., dan Liu, Z. 2006. *Working Hard or Hardly Working? Gender, Humor, and the Performance of Domestic Chores in Television Commercials. Mass Communication & Society.* vol 9, no 2, hal 215-238.
- Shoemaker, P. J., dan Reese, S. D. 1996. *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content. New York: Longman Publishers.*
- Singarimbun, M., dan Effendi, S. 2011. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: LP3S.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.
- Villanueva-Moya, L., dan Exposito, F. 2021. *Gender Differences in Decision-Making: The Effects of Gender Stereotype Threat Moderated by Sensitivity to Punishment and Fear of Negative Evaluation. Journal Behavior Decision Making.* hal 1-12.
- Zimmerman, A., dan Dahlberg, J. 2008. *The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. Journal of Advertising Research.* vol 48, no 1, hal 71-79.