

## PENGARUH MEDIA DAN GROUP INFLUENCE TERHADAP ATTITUDES KONSUMEN WANITA GENERASI Y PADA PRODUK KECANTIKAN DENGAN SUBJECTIVE NORMS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

ALMIRA YASMINE D  
KLEMENS WEDANAJI PRASASTYO

Trisakti School of Management, Jl.Kyai Tapa No. 20 Grogol, Jakarta 11440, Indonesia  
[yasminesyrd@gmail.com](mailto:yasminesyrd@gmail.com), [Klemens@stietrisakti.ac.id](mailto:Klemens@stietrisakti.ac.id)

Received: January 23, 2024 ; Revised: February 04, 2024; Accepted: February 04, 2024

**Abstract:** *The purpose of this study is to identify the impact of media and group influence on female consumers of generation Y's attitudes towards beauty products with subjective norms as mediation variables. In this study, samples were collected by conducting non-probability sampling and purposive sampling techniques. The obtained data were based on the responses of 310 respondents which were submitted through an online questionnaire. The analytical method used to process the data was structured equation modelling (SEM) using WarpPLS 7.0. The result of this study shows that media and group influence give positive and significant impact on subjective norms, and subjective norms also give positive and significant impact on attitudes. Subjective norms do not mediate the impacts of media influence on attitudes. On the other hand, subjective norms partially mediate the impact of group influences on attitudes.*

**Keywords:** *Attitudes, Group Influence, Media Influence, Subjective Norms*

### PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan bagian dari industri kimia, farmasi dan obat tradisional yang sangat menguntungkan. Pemerintah sendiri menjadikan industri ini sebagai sektor yang sangat diprioritaskan dan sangat diharapkan dapat memacu geraknya pertumbuhan ekonomi kedepannya ([Roesfitawati 2017](#)). Industri tersebut menguntungkan karena tetap menunjukkan pertumbuhan yang sangat baik dan tetap kuat ditengah tekanan covid-19. Pertumbuhan industri kecantikan disebabkan oleh populasi penduduk berusia muda yang sangat tinggi di Indonesia yakni usia 28 tahun,

selain itu pengaruh dari media sosial juga berkontribusi tinggi ([Kemenperin 2020](#)).

Populasi masyarakat berusia 28 tahun tersebut mereka termasuk kedalam kategori Generasi Y. Klasifikasi Generasi Y adalah mereka yang lahir pada tahun 1982-200 ([Kotler et al. 2022, 155](#)). Jumlah wanita Generasi Y mendominasi di Indonesia dimana terdapat 34.305.331 jiwa (BPS 2021).

Berdasarkan tabel 1 dapat mendukung pendapat sebelumnya yang menyebutkan bahwa pertumbuhan industri kecantikan didukung oleh kontribusi Generasi Y, karena khususnya wanita Generasi Y mereka

cenderung lebih sadar akan kecantikan dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Dapat dilihat bahwa wanita Generasi Y dengan senang hati menghabiskan lebih dari Rp 2 juta dari pemasukan mereka untuk dialokasikan dalam merawat dan mempercantik wajahnya setiap bulan. Pada tahun 2019 wanita Generasi Y juga lebih banyak

mengalokasikan pendapatan untuk kecantikan dibandingkan dengan produk fashion. Manfaat yang ada pada produk kecantikan berguna untuk mencerahkan, melindungi diri dari paparan sinar UV, membersihkan kulit, melembabkan, dan menyamarkan bekas jerawat ([Zapclinic 2021, 19](#)).

**Tabel 1. Pengeluaran dan Pemasukan Bulanan Wanita**

<b>Pemasukan</b>	<b>Tahun</b>	<b>Gen X</b>	<b>Gen Y</b>	<b>Gen Z</b>
	2020	>Rp 20 juta	> Rp 6-10 juta	>Rp 500 ribu-2 juta
<b>Pengeluaran</b>	<b>Tahun</b>	<b>Gen X</b>	<b>Gen Y</b>	<b>Gen Z</b>
Fashion	2019	Rp 1-3 juta	Rp 600-999 ribu	Rp 600-499 ribu
	2020	Rp 1-2 juta	Rp 500-999 ribu	Rp 200-499 ribu
Kecantikan	2019	Rp 1-3 juta	Rp 600 ribu-3 juta	Rp 600 ribu-3 juta
	2020	Rp 500-999 ribu	Rp > Rp 2 juta	Rp 1-3 juta

Sumber: Zap Beauty Index 2018-2020

**Tabel 2. Produk Makeup dan Skincare Wajib Wanita Generasi Y 2019-2020**

<b>Produk Makeup</b>	<b>2019</b>	<b>Produk Skincare</b>	<b>2019</b>
Lipstick	67,5%	Facial Wash	79,1%
Bedak	35,9%	Moisturizer	49,0%
Lipbalm	26,3%	Toner	42,2%
Pensil Alis	23,2%	Serum	32,0%
<b>Produk Makeup</b>	<b>2020</b>	<b>Produk Skincare</b>	<b>2020</b>
Lipstick/Lipmatte	37,8%	Facial wash	92,4%
Pensil Alis	15,3%	Moisturizer	63%
Lipbalm/Liptint	14,9%	Toner	58,3%
Cushion	12,4%	Serum	51,4%

Sumber: Zap Beauty Index 2019-2020

**Tabel 3. Komposisi Penduduk Kota Bekasi Tahun 2020**

<b>Generasi</b>	<b>Jumlah</b>
Pre-Boomer	0,92%
Baby Boomer	10,81%
Gen X	22,75%
Gen Y	27,67%
Gen Z	26,58%

Post Gen Z

11,27%

*Sumber: BPS 2021*

Berdasarkan tabel 2 wanita Generasi Y dari tahun 2019-2020 tetap menjadikan produk *lipstick* sebagai produk yang wajib untuk digunakan dan dibawa setiap harinya. Sedangkan untuk produk *skincare* para wanita ini memilih produk *facial wash, moisturizer, toner* dan *serum* untuk diaplikasikan setiap hari. Pandemi covid-19 ini menjadikan kebutuhan akan produk kecantikan mereka berubah, dapat dilihat dalam situasi tersebut kalau wanita cenderung mencari produk *lipstick* yang lebih tahan lama, tidak lengket sekaligus dapat melembabkan bibir. Perubahan perilaku wanita Generasi Y dengan timbulnya aktivitas merawat diri selama pandemi covid-19, dimana mereka lebih tertarik untuk merawat kulit mereka sendiri dirumah dibandingkan dengan pergi ke klinik kecantikan ([Zapclinic 2020, 27](#)).

Karakteristik Generasi Y sendiri yakni, mereka paham akan perkembangan teknologi, menggunakan media sosial secara aktif, dan memiliki percaya diri yang tinggi dibandingkan dengan generasi lain ([Schiffman dan Winseblit 2019](#)). Generasi Y menjadikan *youtuber* dan *instagramer* sebagai panutan mereka yang dapat mempengaruhi keputusan mereka sebelum melakukan pembelian atas suatu produk. Mereka sering melihat ulasan produk dari keduanya sebelum mengambil keputusan pembelian ([Utomo et al. 2019](#)).

Media sosial yang paling difokuskan untuk mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk kecantikan sebelum melakukan pembelian adalah Instagram. Informasi yang tersedia sangat mudah diakses sehingga dapat memotivasi wanita untuk merawat kulit mereka sendiri ([Zapclinic 2020, 26](#)).

Pada tahun 2020 dan 2021 masih terdapat 22,22% dan 17,9% wanita generasi Y yang tertarik pada rekomendasi yang berasal dari teman dalam memilih produk kecantikan ([Zapclinic 2021, 17](#)). Pada tahun 2022 hampir

dari seluruh wanita generasi Z, X dan Y dalam mempertimbangkan saat memilih produk kecantikan, mereka lebih tertarik pada pendapat *influencer* lokal seperti *selebgram, youtuber* dan *tiktok* ([Zapclinic 2023, 7](#)).

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa Kota Bekasi merupakan salah satu kota di Indonesia yang didominasi oleh Generasi Y, pada tahun 2020 jumlah Generasi Y sebesar 27,67% dari total jumlah penduduk Kota Bekasi yang berjumlah 2,54 juta jiwa. Generasi Y yang mendominasi, dapat menjadikan Kota Bekasi memiliki potensi dan peluang yang cukup besar dalam pertumbuhan industri kecantikan.

Terdapat *gap penelitian* pada penelitian [Dalziel dan De Klerk \(2021\)](#) dalam penggunaan variabel *media influence* untuk mengukur pengaruh pada *attitudes* wanita Generasi Y. Penelitian tersebut menggunakan media televisi, majalah dan radio sementara pada penelitian ini hanya fokus menggunakan media sosial untuk melihat pengaruhnya pada *attitudes* konsumen generasi Y.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang diteliti oleh Rian Cherylise dan Natasha De Klerk yang berjudul "*media and group influence on Generation Y consumer's attitudes towards beauty products*". Penelitian tersebut menguji dampak dari *media* (televisi, radio, majalah) dan *group influence* terhadap *attitudes* melalui *subjective norms*. Penelitian ini khususnya meneliti mahasiswa yang berasal dari perguruan tinggi Afrika Selatan.

## KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Grand Theory

*Consumer behavior* memiliki fungsi dalam mempelajari bagaimana seorang konsumen memilih, membeli, menggunakan atau menyisihkan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Consumer behavior* terbentuk dari beberapa

faktor seperti *cultural, social* dan *personal factors* ([Kotler et al. 2022, 79](#)). *Buying decision process* dapat menggambarkan kondisi tersebut mulai dari mengenali dan menyadari masalah yang mereka sadari, proses pencarian informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan pembelian sampai proses pasca pembelian ([Kotler et al. 2022, 90](#)).

*Theory planned of behavior* juga dapat menjelaskan bagaimana cara untuk memprediksi perilaku konsumen melalui *attitudes, subjective norms* dan *perceived behavioural control* ([Ajzen 1991](#)). *Theory of reasoned action* juga ditujukan untuk menganalisis pengaruh niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam bertindak seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan diri mereka sendiri atau berasal dari kerabat dan keluarga ([Schiffman dan Winsenblit 2019, 447](#)). *Integrated marketing communication* juga ditujukan untuk memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan memahami setiap saluran komunikasi yang beragam ([Kotler et al. 2022, 311](#)).

### Attitudes

*Attitudes* merupakan sebuah evaluasi perasaan emosional atau kecenderungan dari sebuah tindakan menguntungkan atau tidak yang melekat pada diri seseorang terhadap suatu objek ([Kotler et al. 2022, 94](#)). *Attitudes* mencerminkan suatu evaluasi yang

### Group Influence

*Reference group* merupakan suatu kelompok yang mempunyai hubungan secara langsung dan tidak langsung terhadap sikap serta perilaku seseorang. Hubungan tersebut bisa berasal dari keluarga dan teman ([Kotler et al. 2022, 81](#)). *Reference group* memiliki fungsi untuk menjadi sumber perbandingan, pengaruh, atau norma untuk opini seseorang, nilai serta perilaku. *Reference group* yang paling penting adalah keluarga ([Schiffman dan Winsenblit 2019, 212](#)). *Reference group* digunakan konsumen untuk mengumpulkan informasi yang dijadikan referensi sebelum melakukan keputusan

menguntungkan atau tidak terhadap suatu objek, serta memotivasi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk dan *brand* tertentu. Evaluasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika mereka memiliki perasaan positif, maka konsumen tersebut akan membeli suatu produk ([Schiffman dan Winsenblit 2019, 142](#)). *Attitudes* merupakan tanggapan seseorang terhadap situasi dengan cara yang menguntungkan atau tidak, hal tersebut berperan penting pada perilaku seorang konsumen ([Huang et al. 2004](#)).

### Media Influence

Media merupakan saluran komunikasi yang sangat penting untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada target pasar ([Dalziel dan De Klerk 2021](#)). *Social media* memberikan informasi yang berasal dari berbagai sumber, baik dari teman, *influencer* atau *review* dari pengguna lain ([Denton 2019](#)). *Social media* merupakan sebuah tempat yang memungkinkan seorang untuk bersosialisasi satu sama lain dengan menggunakan *digital tools*. *Social media* pada umumnya ditujukan untuk memasarkan suatu produk atau merek ([Clow dan Baack 2018, 275](#)). *Social media* juga merupakan sarana yang digunakan untuk berinteraksi, berbagi, berdiskusi dan bertukar informasi menggunakan jaringan virtual ([Schiffman dan Winsenblit 2019, 189](#)).

pembelian. *Reference group* juga dipertimbangkan konsumen untuk mengevaluasi pilihan mereka dengan menanyakan pendapat pada orang lain. Mereka cenderung menyesuaikan diri dengan sekitarnya dengan tujuan untuk mendapatkan kesan yang baik ([Dhanoa dan Goyal 2018](#)).

### Subjective Norms

*Subjective norms* merupakan suatu tindakan yang dipertimbangkan oleh seseorang untuk bertindak dengan menanyakan pendapat keluarga, teman sekamarnya atau rekan kerja ([Schiffman dan Winsenblit 2019, 155](#)).

*Subjective norms* merupakan respon penting yang berasal dari keluarga dan teman dekat terhadap suatu perilaku. Respon dari orang-orang terdekat mereka dipertimbangkan pada saat memutuskan untuk melakukan suatu perilaku ([Ajzen 1991](#)).

### **Pengembangan Hipotesis Pengaruh *Media Influence* Terhadap *Subjective Norms***

Penelitian yang dilakukan oleh [Dalziel dan De Klerk \(2021\)](#) menyatakan bahwa *media influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norms*. Pengaruh tersebut berasal dari seseorang yang dipengaruhi oleh media saat hendak melakukan keputusan pembelian, kemudian seseorang akan meminta pendapat, persetujuan dari keluarga dan teman yang mereka anggap relevan. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian [López et al. \(2008\)](#), penelitian [Aziz et al. \(2020\)](#), [Alharbi et al. \(2016\)](#), serta [Santoso \(2021\)](#).

**Ha1:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan *media influence* terhadap *subjective norms* konsumen wanita Generasi Y pada produk kecantikan.

### **Pengaruh *Group Influence* Terhadap *Subjective Norms***

Penelitian yang dilakukan oleh [Dalziel dan De Klerk \(2021\)](#) menyatakan bahwa *group influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norms*. Seorang konsumen sering memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk kecantikan yang sama dengan teman mereka. Hal tersebut disebabkan oleh mereka yang sering berkonsultasi dengan rekan mereka dalam membuat keputusan pembelian ([Mascarenhas dan Higby 1993](#)). Seseorang yang berusia muda akan menyesuaikan dengan teman sebaya mereka untuk penerimaan pendapat untuk meningkatkan percaya diri ([Fernandez 2009](#)). Hasil yang sama juga terdapat dalam penelitian [Seswanto dan Santoso \(2022\)](#).

**Ha2:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan *group influence* terhadap *subjective norms* konsumen wanita Generasi Y pada produk kecantikan.

### **Pengaruh *Subjective Norms* Terhadap *Attitudes***

Penelitian yang dilakukan oleh [Dalziel dan De Klerk \(2021\)](#) menyatakan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudes*. Seorang konsumen akan bersikap positif dan menganggap suatu produk berharga, bermanfaat, wajib, dan baik dilakukan karena seseorang yang mereka percayai mendukung perilaku tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh [Tarkiainen dan Sundqvist \(2005\)](#), [Hanafiah dan Hamdan \(2020\)](#), [Wang dan Chou \(2020\)](#), serta [Budiman dan Andriani \(2021\)](#) juga menunjukkan hasil yang sama.

**Ha3:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norms* terhadap *attitudes* konsumen wanita Generasi Y pada produk kecantikan.

### ***Subjective Norms* Memediasi Pengaruh *Media Influence* Terhadap *Attitudes***

Penelitian yang dilakukan oleh [Dalziel dan De Klerk \(2021\)](#) menyatakan bahwa *subjective norms* memediasi pengaruh *media influence* terhadap *attitudes*. Jika seseorang konsumen dipengaruhi oleh media serta pendapat keluarga dan teman mendukung. *Attitudes* seorang konsumen terhadap produk kecantikan juga akan meningkat.

**Ha4:** *Subjective norms* memediasi pengaruh *media influence* terhadap *attitudes* konsumen wanita Generasi Y pada produk kecantikan.

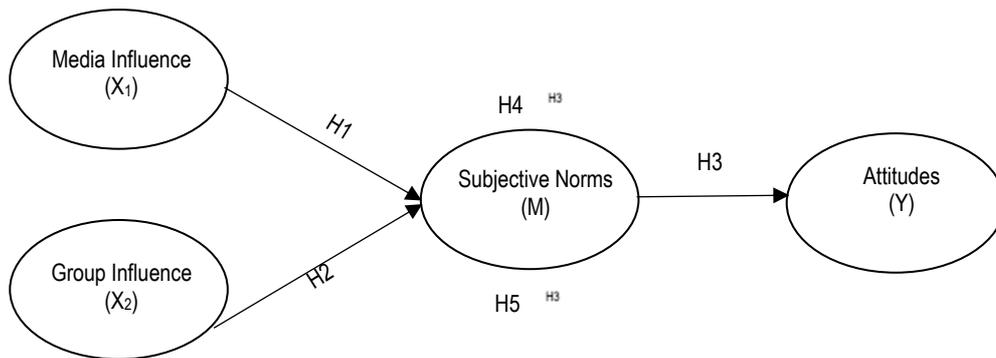
### ***Subjective Norms* Memediasi Pengaruh *Group Influence* Terhadap *Attitudes***

Penelitian yang dilakukan oleh [Dalziel dan De Klerk \(2021\)](#) menyatakan bahwa *subjective norms* memediasi pengaruh *group influence* terhadap *attitudes*. Ketika seseorang konsumen dipengaruhi oleh *group influence* serta pendapat

keluarga dan teman mendukung. *Attitudes* konsumen terhadap produk kecantikan juga akan meningkat.

**H<sub>a5</sub>:** **Subjective norms** memediasi pengaruh *group influence* terhadap *attitudes* konsumen wanita Generasi Y pada produk kecantikan.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif ditujukan untuk memberi gambaran mengenai suatu kelompok yang relevan, seperti konsumen, tenaga penjualan, organisasi. Metode kausalitas ditujukan untuk menghasilkan hubungan sebab dan akibat ([Malhotra 2020, 101](#)). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk kecantikan. Populasi yang diteliti adalah konsumen wanita Generasi Y di Kota Bekasi.

Pada penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu ([Sugiyono 2019,133](#)). Metode tersebut digunakan untuk memilih anggota populasi yang sesuai dengan kriteria berikut:

1. Wanita berumur 25-30 tahun.
2. Sehari-hari menggunakan produk kecantikan dalam 3 bulan terakhir (Juni-Agustus 2022).
3. Pernah melakukan pembelian produk kecantikan minimal 2x dalam 3 bulan terakhir (Juni-Agustus 2022).

4. Pernah melihat iklan produk kecantikan di media sosial minimal 2x dalam 3 bulan terakhir (Juni-Agustus 2022).
5. Aktif menggunakan media sosial selama 3 bulan terakhir (Juni-Agustus 2022).
6. Domisili Kota Bekasi, Jawa Barat.

Pengambilan ukuran sampel minimum pada analisis SEM-PLS, yakni sepuluh kali dari jumlah indikator formatif terbesar atau sepuluh kali dari jumlah jalur *structural* terbesar yang mempunyai arah pada konstruk tertentu ([Sholihin dan Ratmono 2021,9](#)). Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 334 responden.

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner secara online dengan skala *likert* 5 poin untuk mengukur seberapa kuat responden setuju atau tidak dengan pertanyaan yang diajukan mengenai suatu objek ([Malhotra 2020, 292](#)). Metode analisis untuk mengolah data pada penelitian ini menggunakan WarpPLS 7.0.

## HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Berdasarkan hasil yang tanggapan responden yang terdapat pada data kuesioner, karakteristik responden meliputi:

**Tabel 4. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Usia	25	122
	26	53
	27	43
	28	39
	29	30
	30	23
Pekerjaan	Pegawai Swasta	186
	Mahasiswa	18
	Pegawai Negeri	50
	Wirausaha	55
Domisili Kota Bekasi	IRT	1
	Ya	310
Status	Tidak	0
	Menikah	92

	Belum Menikah	218
Penghasilan	Rp 5.000.000-10.000.000	171
	Rp 10.000.001-15.000.000	74
	Rp 15.000.001-20.000.000	43
	Rp 20.000.001-25.000.000	15
	> Rp 25.000.000	7
Produk kecantikan yang digunakan sehari-hari	Milih 1	0
	Milih 2	8
	Milih 3	26
	Milih 4	48
	Milih 5	56
	Milih 6	42
	Milih 7	34
	Milih 8	96
Pernah melihat iklan produk kecantikan di media sosial	Ya	310
	Tidak	0
Merek produk kecantikan yang dilihat di media sosial	Milih 1	100
	Milih 2	29
	Milih 3	59
	Milih 4	40
	Milih 5	82
Produk kecantikan yang di endorse oleh selebriti	Ya	310
	Tidak	0

Sumber: Data yang diolah.

**Tabel 5. Pengukuran Outer Model**

Variabel	Indikator	Validitas Konvergen			AVE		CR	CA	Ket
		Loading factor	p-value	Ket	AVE	Ket	CR	CA	
M	M1	0,885	<0,001	Valid	0,675	Valid	0,912	0,879	Reliabel
	M2	0,782	<0,001	Valid					
	M3	0,790	<0,001	Valid					
	M4	0,823	<0,001	Valid					
	M5	0,825	<0,001	Valid					
GI	GI1	0,852	<0,001	Valid	0,745	Valid	0,921	0,886	Reliabel
	GI2	0,881	<0,001	Valid					
	GI3	0,894	<0,001	Valid					
	GI4	0,824	<0,001	Valid					
SN	SN1	0,852	<0,001	Valid	0,744	Valid	0,921	0,885	Reliabel
	SN2	0,882	<0,001	Valid					
	SN3	0,866	<0,001	Valid					
	SN4	0,849	<0,001	Valid					
ATD	ATD1	0,854	<0,001	Valid	0,733	Valid	0,916	0,878	Reliabel
	ATD2	0,826	<0,001	Valid					
	ATD3	0,867	<0,001	Valid					

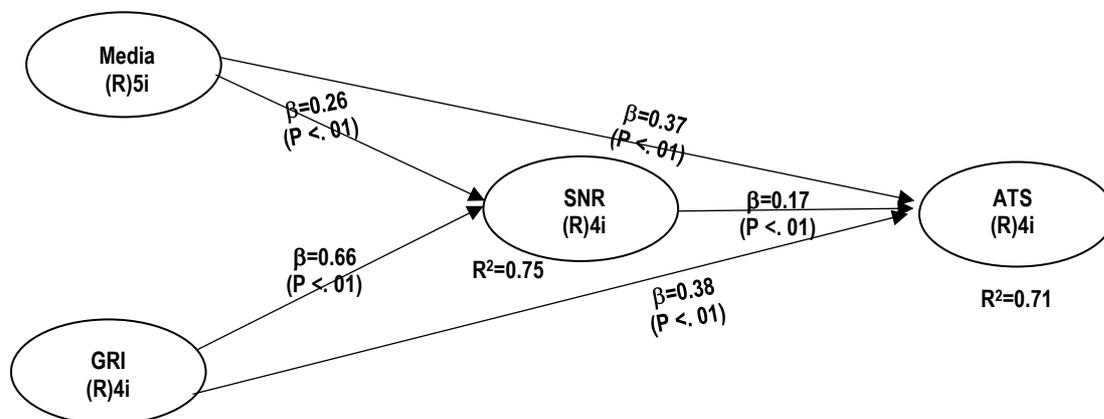
	<b>ATD4</b>	0,876	<0,001	Valid				
--	-------------	-------	--------	-------	--	--	--	--

Sumber: Hasil Analisis dari Program WarpPLS 7.0

**Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Path Coefficient	P Value	T Value	Kesimpulan
Media	Subjective norms	0,256	<0,001	4,680	Signifikan
Group influence	Subjective norms	0,662	<0,001	12,906	Signifikan
Subjective norms	Attitudes	0,173	<0,001	3,127	Signifikan

Sumber: Hasil Analisis dari Program WarpPLS 7.0



Sumber: Hasil Analisis dari Program WarpPLS 7.0

**Gambar 2. Model Struktural Variabel**

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh *loading factor* sudah bernilai  $\geq 0,70$  (valid) dan nilai AVE sudah bernilai  $\geq 0,5$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator reflektif sudah memenuhi syarat *convergent validity* dan *average variance extracted* (Sholihin dan Ratmono 2021, 85-86). Pada tabel 5 juga menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sudah bernilai  $\geq 0,70$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa keduanya sudah memenuhi syarat reliabilitas (Sholihin dan Ratmono 2021, 91).

Model *output* PLS dan pengujian hipotesis diuji melalui estimasi *path coefficient*, *p-value*

dan *t-value*. Nilai *path coefficient* sebesar 1 dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan secara statis (Sholihin dan Ratmono 2021, 54). Nilai *t-value* harus lebih besar daripada *critical value* yang dapat diartikan bahwa hasil pengujian signifikan secara statistik (Hair et al. 2017, 206). Penelitian *one-tailed* dengan taraf signifikansi 5% adalah 1,645 (Anderson et al. 2017, 415). Nilai *p-value* pada tingkat signifikansi 5% harus bernilai lebih kecil dari 0,05 hal tersebut dapat menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan (Hair et al. 2017, 206).

Tabel 7. Hasil Pengujian Mediasi

Direct Effect	P Value	Ket	Indirect Effect	P Value	Ket	Hasil
<i>Media</i> →ATS	<0,001	Signifikan	<i>Media</i> →SNR→ATS	0,134	Tidak Signifikan	No-Mediation
<i>GRI</i> →ATS	<0,001	Signifikan	<i>GRI</i> →SNR→ATS	0,002	Signifikan	Partial Mediation

Sumber: Hasil Analisis dari Program WarpPLS 7.0

### Media Influence Terhadap Subjective Norm

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *p-value* dari *media influence* terhadap *subjective norms* yakni <0,001. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *media influence* terhadap *subjective norms* konsumen wanita Generasi Y pada produk kecantikan. Dengan demikian  $H_a$  dapat diterima. Nilai *path coefficient* sebesar 0,256 dapat diartikan bahwa *media influence* berpengaruh positif terhadap *subjective norms* konsumen wanita Generasi Y pada produk kecantikan. Dapat disimpulkan, semakin tinggi *media influence* maka cenderung dapat meningkatkan *subjective norms*.

Berdasarkan *t-value* pada tabel 6 menunjukkan nilai 4,680. Hasil tersebut menunjukkan nilai  $t-value \geq t-tabel$  (1,645) pada taraf signifikansi 5%. Dapat disimpulkan bahwa *media influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *subjective norms* konsumen wanita Generasi Y pada produk kecantikan.

### Group Influence Terhadap Subjective Norm

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *p-value* dari *group influence* terhadap *subjective norms* yakni <0,001. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *group influence* terhadap *subjective norms* konsumen wanita Generasi Y pada produk kecantikan. Dengan demikian  $H_a$  dapat diterima. Nilai *path coefficient* sebesar 0,662 dapat diartikan bahwa *group influence* berpengaruh positif terhadap *subjective norms* konsumen wanita Generasi Y pada produk kecantikan. Kesimpulannya, semakin tinggi *group influence* maka cenderung dapat meningkatkan *subjective norms*.

Berdasarkan pengujian pengaruh langsung pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai dari *t-value* 12,906. Hasil tersebut menunjukkan nilai  $t-value \geq t-tabel$  (1,645) pada taraf signifikansi 5%. Artinya *group influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *subjective norms* konsumen wanita Generasi Y pada produk kecantikan.

### Subjective Norms Terhadap Attitudes

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *p-value* dari *subjective norms* terhadap *attitudes* yakni <0,001. Artinya terdapat pengaruh signifikan *subjective norms* terhadap *attitudes* konsumen wanita Generasi Y pada produk kecantikan. Dengan demikian  $H_a$  dapat diterima. Nilai *path coefficient* sebesar 0,173 dapat diartikan bahwa *group influence* berpengaruh positif terhadap *attitudes* konsumen wanita Generasi Y pada produk kecantikan. Dapat disimpulkan, semakin tinggi *subjective norms* maka cenderung dapat meningkatkan *attitudes*.

Berdasarkan pengujian pengaruh langsung pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai dari *t-value* 3,127. Hasil tersebut menunjukkan nilai  $t-value \geq t-tabel$  (1,645) pada taraf signifikansi 5%. Artinya *subjective norms* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudes* konsumen wanita Generasi Y pada produk kecantikan.

### Subjective Norms Memediasi Media Influence Terhadap Attitudes

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *p-value* pengaruh langsung (*direct effect*) pengaruh variabel *media influence* terhadap *attitudes* menghasilkan *p-value* bernilai <0,001. Dapat diartikan pengaruh langsung *media*

*influence* terhadap *attitudes* memiliki pengaruh yang signifikan. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menghasilkan *p-value* 0,134. Artinya pengaruh tidak langsung *media influence* terhadap *attitudes* melalui *subjective norms* memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji *direct* dan *indirect effect* menunjukkan tidak ada efek mediasi (*no-mediation*).

### **Subjective Norms Memediasi Group Influence Terhadap Attitudes**

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *p-value* pengaruh langsung (*direct effect*) pengaruh variabel *group influence* terhadap *attitudes* bernilai <0,001. Dapat diartikan pengaruh langsung *group influence* terhadap *attitudes* memiliki pengaruh yang signifikan. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menghasilkan *p-value* 0,002. Artinya pengaruh tidak langsung *media influence* terhadap *attitudes* melalui *subjective norms* memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji *direct* dan *indirect effect* menunjukkan efek mediasi parsial (*partial mediation*).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. *Media influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norms* konsumen wanita Generasi Y pada produk kecantikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian [Dalziel dan De Klerk \(2021\)](#).
2. *Group influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norms*

konsumen wanita Generasi Y pada produk kecantikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian [Dalziel dan De Klerk \(2021\)](#).

3. *Subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudes* konsumen wanita generasi Y pada produk kecantikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian [Dalziel dan De Klerk \(2021\)](#).
4. *Subjective norms* tidak memediasi pengaruh *media influence* terhadap *attitudes*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian [Dalziel dan De Klerk \(2021\)](#).
5. *Subjective norms* memediasi sebagian pengaruh *group influence* terhadap *attitudes* konsumen wanita Generasi Y pada produk kecantikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian [Dalziel dan De Klerk \(2021\)](#).

Keterbatasan yang dihadapi pada penelitian ini dalam menyelesaikan penelitian ini adalah: (1) Sulit untuk mendapatkan hasil yang sesuai harapan karena kuesioner disebarluaskan secara online melalui *google form* dimana kebanyakan responden hanya asal menjawab. (2) Jurnal yang membahas *group influence* terhadap *attitudes* sangat terbatas. (3) Sampel belum maksimal dalam merepresentasikan sikap wanita Gen Y di Kota Bekasi.

Saran yang dapat diberikan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya: (1) Menjangkau responden secara langsung untuk menjawab kuesioner. (2) Memperbanyak jurnal terdahulu mengenai *group influence* pada *subjective norms*. (3) Menambah jumlah sampel.

**REFERENCES:**

- Ajzen, I. 1991. Theory of Planned Behavior. 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T) (diakses 10 Mei 2022)
- Alharbi, A., Kang, K., & Hawryszkiewicz, I. 2015. The influence of trust and subjective norms on citizens' intentions to engage in E-participation on E-government websites. ACIS 2015 Proceedings - 26th Australasian Conference on Information Systems, 2011, 1–12.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., and Cochran, J. J. 2017. Statistics for Business & Economics 13e ed. Cengage Learning.
- Audreylia, D., Santoso, T., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Pembentukan Subjective Norms Dari E-Wom Dan Reference Groups Terhadap Kepuasan Konsumen Perempuan Generasi Z Pada Produk Skincare Scarlett Di Indonesia. *Agora*, 10(2).
- Aziz, S., Afaq, Z., & Muhammad, L. 2020. The Role of Media, Word of Mouth, and Subjective Norms in determining Attitude and Intentions to Purchase Family Takaful Schemes. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 10(01), 110–130. <https://doi.org/10.26501/jibm/2020.1001-008>.
- BPS-Statistics. 2021. Kota Bekasi Dalam Angka 2021. BPS Kota Bekasi. <https://bekasikota.bps.go.id/publication/2021/02/26/d93e792ac92f8b00b513ea2b/kota-bekasi-dalam-angka-2021.html>.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Hasil Sensus Penduduk 2020. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>.
- Budiman, Johny., Andriani., Novianti. 2021. Analisis Pengaruh Subjective Norms, Perceived Behavioral Control Melalui Attitude Sebagai Intervening Terhadap Purchase Intention Pada Cofee Shop di Batam. <https://prosiding.stie-aas.ac.id/index.php/prosenas/article/view/137>.
- Clow, K. E., & Baack, D. 2018. Integrated Advertising Promotion, and Marketing Communication 8th ed. Pearson Education Inc.
- Dalziel, R. C., and De Klerk, N. 2021. Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 115–136. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0104>
- Denton, K. 2019. How social media uses the psychology of persuasion to influence the purchase of beauty products to the young generations. (Honors thesis): Southern New Hampshire University Manchester, NH.
- Dhanoa, R., and Goyal, N. 2018. Millennial Generations' Susceptibility to Interpersonal Influence: A Case of Personal Care Products Purchases. *International Journal of Management Studies*, V(2(6)), 73. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i2\(6\)/08](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i2(6)/08)
- Fernandez, P. R. 2009. Impact of branding on gen Y's choice of clothing. *Journal of the South East Asia Research Centre for Communications and Humanities*, Vol. 1 No.1, pp 79-95.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2017. Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. SAGE. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1)
- Hanafiah, M. H., & Hamdan, N. A. A. (2020). Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1197–1218. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0195>.
- Huang, J.-H., Lee, B. C. ., and Ho, S. H. 2004. Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, Vol. 1, pp. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02651330410568033>
- Kemenperin. 2020. Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. 2022. Marketing Management 16 Edition. United Kingdom: Pearson Education Inc.
- López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. 2008. An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information and Management*, 45(6), 359–364. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.05.001>.
- Malhotra, N. K. 2020. Marketing Research An Applied Orientation 7th edition. Pearson Education Inc.

- Mascarenhas, O. A. J., & Higby, M. A. 1993. Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 21 No. 1, pp 53-58
- Roesfitawati. 2017. Health & Beauty Industry in Indonesia. *Export News*, Directorate General Of National Export Development Ministry of Trade of The Republic of Indonesia. <http://djpen.kemendag.go.id> (diakses 17 April 2022)
- Santoso, S. 2021. Relationship between Social Media, Organizational Support, Subjective Norms and Perceived Behavioral Control to Form Entrepreneurial Intention. *Expert Journal of Business and Management*, 9(1), 1–10. <http://business.expertjournals.com>
- Schiffman, L. G., & Winsenblit, J. L. 2019. *Consumer Behavior 12th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. 2021. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian dan Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. 2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>.
- Utomo, W. P. 2019. *Indonesia Millennial Report 2019*. IDN Media.
- Wang, E. S. T., & Chou, C. F. (2021). Norms, consumer social responsibility and fair trade product purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(1), 23–39. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0305>.
- Zap Clinic. 2019. ZAP Beauty Index 2019. Zapclinic. <https://zapclinic.com/zap-beauty-index-download>.
- Zap Clinic. 2020. ZAP Beauty Index 2020. Zapclinic. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>.
- Zap Clinic. 2021. ZAP Beauty Index 2021. Zapclinic. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.
- Zap Clinic. 2023. ZAP Beauty Index 2023. Zapclinic. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.

**Lembaran Ini Sengaja Dikosongkan.**