

## DAMPAK ENDORSEMENT *INFLUENCER* DAN *CUSTOMER REVIEW ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM INDUSTRI KECANTIKAN

Muhammad Ilyas Mochtar<sup>1</sup>, Willy Arafah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Trisakti, Jl. Letjen S. Parman No.1 Kampus A, RT.6/RW.16, Grogol,  
Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440, Indonesia

<sup>2</sup>[willy.arafah@trisakti.ac.id](mailto:willy.arafah@trisakti.ac.id)

### Abstract

*This study aims to assess the influence of celebrity influencer attractiveness and online customer reviews on customer attitudes, brand awareness, and purchase intentions within the beauty industry. Using a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM), data was collected from 150 respondents who are consumers of beauty products in Indonesia. The findings indicate that celebrity influencer attractiveness and online customer reviews have no significant impact on customer attitudes, and customer attitudes do not significantly contribute to brand awareness. However, brand awareness demonstrates a significant positive effect on purchase intentions. These results suggest that companies should prioritize strategies to enhance brand awareness through consistent marketing campaigns while also strengthening relevant customer experiences. Additionally, the study recommends improving the quality of customer reviews and ensuring influencer relevance to the target audience to optimize promotional effectiveness.*

**Keywords:** *celebrity influencer attractiveness, online customer reviews, customer attitude, brand awareness, purchase intentions.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh daya tarik *influencer* selebriti dan ulasan pelanggan daring terhadap sikap pelanggan, kesadaran merek, dan niat beli pada industri kecantikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM), data dikumpulkan dari 150 responden yang merupakan konsumen produk kecantikan di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* selebriti serta ulasan pelanggan daring tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan, dan sikap pelanggan juga tidak berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek. Namun, kesadaran merek terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk lebih memprioritaskan strategi peningkatan

### Article History

Received: December 2024  
Reviewed: December 2024  
Published: December 2024

Plagiarism Checker No 234  
Prefix DOI :  
10.8734/Musytari.v1i2.365  
Copyright : Author  
Publish by : Musytari



This work is licensed under  
a [Creative Commons  
Attribution-NonCommercial  
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

kesadaran merek melalui kampanye pemasaran yang konsisten serta memperkuat pengalaman pelanggan yang relevan. Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk memperhatikan kualitas ulasan pelanggan serta relevansi *influencer* terhadap audiens yang ditargetkan guna meningkatkan efektivitas promosi.  
**Kata kunci:** Daya tarik selebriti *influencer*, ulasan pelanggan *online*, sikap pelanggan, kesadaran merek, niat beli.

## 1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang pesat, terutama dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini tidak lepas dari peran *e-commerce* yang mempermudah masyarakat untuk mengakses produk kosmetik. Sejak 2018 hingga 2022, produk kecantikan, khususnya di kategori perawatan kulit, menjadi salah satu kategori terlaris di pasar daring, dengan nilai transaksi yang signifikan. Dalam laporan terbaru, tercatat pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik lokal yang sebagian besar adalah industri kecil dan menengah. Hal ini memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional dengan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan dalam industri kecantikan berlomba-lomba menggunakan strategi pemasaran berbasis digital untuk menjangkau konsumen. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah pemasaran melalui *influencer* selebriti. *Influencer* dipandang efektif dalam menarik perhatian konsumen karena mampu membangun koneksi emosional dan menciptakan citra positif terhadap merek. Selain itu, ulasan pelanggan daring juga menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Ulasan ini tidak hanya memberikan informasi tambahan, tetapi juga membangun rasa percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Meskipun pemasaran melalui *influencer* dan ulasan daring semakin umum digunakan, efektivitas strategi ini masih menjadi bahan diskusi. Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (TPB), faktor seperti sikap pelanggan, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan berkontribusi besar dalam menentukan niat beli seseorang. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam diperlukan untuk mengetahui bagaimana daya tarik *influencer* dan ulasan daring memengaruhi sikap pelanggan, kesadaran merek, dan niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam industri kecantikan di Indonesia.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Influencer* Selebriti

Menurut (McCracken G, 1989) seorang *endorser* selebriti dapat didefinisikan sebagai "individu yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan ini atas nama produk konsumen, dengan muncul bersama produk tersebut dalam sebuah iklan". Oleh karena itu, dukungan selebriti mengacu pada alat komunikasi pemasaran yang merepresentasikan seseorang yang menggunakan pengakuan publik dan popularitasnya untuk mempromosikan konsumsi, penggunaan, atau penjualan produk, layanan, atau merek (McCracken G,1989).

Kemudian, penulis seperti (Belch, George E.; Belch, Michael A, 2018) mengonseptualisasikan istilah selebriti sebagai "orang yang menikmati reputasi sosial tinggi dan pengakuan publik termasuk bintang film, artis, penyanyi, atlet, politisi, dan sebagainya". Jadi, dapat dinyatakan bahwa selebriti adalah individu yang sukses dalam profesi mereka, yang menikmati pengakuan publik, dan yang mendapat perhatian media.

*Influencer* mendorong sikap atau respons emosional konsumen untuk mempromosikan barang melalui iklan (Ahmed *et al.*, 2015). Namun, seberapa efektif *endorser* menyampaikan pesan pemasaran akan sangat mempengaruhi bagaimana konsumen bereaksi. Menurut sebuah studi tentang mikro-selebriti, tercatat bahwa ada kesan komunikasi yang erat antara *influencer* dan konsumen (Mohamad, 2021). Mereka melakukannya dengan berbagai cara, termasuk membagikan gambar yang belum diedit atau sedikit diubah, meminta umpan balik pada unggahan mereka untuk membuatnya lebih baik, atau menampilkan keterkaitan mereka sebagai orang biasa yang memiliki masalah.

## 2.2 Ulasan Pelanggan Online

Komponen penting dari *e-commerce* adalah ulasan pelanggan *online* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan jumlah uang yang mereka belanjakan dengan cara yang tak terhitung (Bevan-Dye, 2020). Pembeli *online* dan evaluasi produk/layanan *online* merupakan komponen penting yang digerakkan oleh internet, di mana informasi dan ide dibagikan melalui sambungan nirkabel yang menciptakannya (Mahmud *et al.*, 2019). Revolusi digital telah membuat konsumen biasa memeriksa ulasan produk *online* selama proses pembelian. Hal ini sejalan dengan tren peningkatan pengaruh internet, yang berarti bahwa situs ulasan dapat memberikan wawasan kepada konsumen mengenai harga, kualitas, suasana, dan pengalaman (Kingsnorth, 2022; Maslowska *et al.*, 2017). Memahami hubungan antara selebriti dan ulasan *online* memberikan peluang penelitian yang dimanfaatkan oleh penelitian ini. Ulasan *online* adalah semua hal yang berhubungan dengan informasi yang dikomunikasikan melalui internet, ulasan ini merupakan elemen penting untuk menjaga duta merek dan perwakilan merek lainnya untuk tujuan akuntabilitas (Lee *et al.*, 2014).

## 2.3 Teori Perilaku Terencana

Menurut TPB, perilaku tidak bersifat impulsif tetapi disengaja. Menurut teori ini, keyakinan perilaku seseorang ditentukan oleh beberapa situasi tertentu yang pada akhirnya dapat menghasilkan niat yang berfungsi sebagai reaksi perilaku akhir orang tersebut (Al-Marroof dan Al-Emran, 2018). Istilah "norma subjektif" menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu. Hipotesis efikasi diri dari Bandura adalah dasar dari faktor yang menentukan kontrol perilaku yang dirasakan (Bandura, 2001). Hipotesis ini menyatakan bahwa perasaan efikasi diri seseorang dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap cara mereka mendekati tujuan, tugas, dan rintangan. Keyakinan diri individu, menurut Bandura (2001), sangat penting bagi kapasitas seseorang untuk berperilaku. Akibatnya, orang dengan sifat dan kemampuan yang sama dapat bertindak secara berbeda ketika memilih produk yang telah direkomendasikan oleh orang terkenal karena efikasi diri (Jin *et al.*, 2020). Penelitian sebelumnya telah berhasil menggunakan TPB dan model TPB yang diperluas dalam berbagai situasi (Hsu *et al.*, 2014; Huang *et al.*, 2021). Dalam TPB, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan telah dikaitkan dengan kecenderungan untuk

membeli kosmetik. Kim, Han dan Lee (2001) menggunakan TPB untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Mereka berpendapat bahwa TPB sangat berguna untuk memahami tantangan dan peluang unik dari belanja *online*, dan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang menargetkan konsumen *online*.

## 2.4 Teori Ekuitas Merek

Nilai yang diberikan sebuah merek pada sebuah produk disebut sebagai "ekuitas merek" (Yoo *et al.*, 2000). Menurut Keller, ekuitas merek adalah perbedaan bagaimana pemahaman merek memengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap pemasaran merek (Kingsnorth, 2022). Gagasan bahwa merek dagang terkenal dapat menghasilkan lebih banyak uang dengan memproduksi barang dengan merek mereka sendiri adalah apa yang dimaksud dengan istilah "kepemilikan merek dagang," yang mengacu pada pengakuan yang diperoleh oleh merek dagang atas nilainya atau nilai pasarnya (Rungsisawat dan Chankoson, 2020). Karena merek yang sama menawarkan kualitas dan stabilitas, konsumen selalu memprioritaskan merek-merek terkenal. Ekuitas merek, yang melindungi produk dengan nama merek yang dapat dipercaya, memengaruhi kelangsungan peluncuran produk baru ke pasar. Hasilnya, ketika sebuah produk diproduksi oleh merek yang populer, bahaya dari pesaing akan berkurang (Pappu dan Quester, 2016). Ada empat dimensi utama ekuitas merek, yaitu, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan kesadaran merek (Aaker, 1996). Yoo dan Donthu (2001) mengatakan bahwa para penulis menggunakan teori ekuitas merek untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks merek global. Mereka berpendapat bahwa ekuitas merek dapat menjadi penentu utama kesuksesan di pasar internasional, dan dapat dibangun melalui kombinasi pesan merek yang konsisten, produk yang berkualitas, dan hubungan pelanggan yang kuat. Teori ekuitas merek memungkinkan para peneliti untuk mempertimbangkan interaksi yang kompleks antara berbagai faktor yang dapat memengaruhi niat beli, seperti kesadaran merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek.

## 2.5 Niat Membeli

Tujuan utama dari upaya pemasaran dan periklanan adalah membujuk pelanggan untuk membeli barang perusahaan. Kemungkinan pembeli akan membeli produk kecantikan yang diiklankan meningkat seiring dengan meningkatnya kemauan pembelian. Dari sudut pandang pemasar atau pengiklan, kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian adalah faktor penting dalam menentukan seberapa efektif dukungan selebriti (Osei-Frimpong *et al.*, 2019). Ketika seorang selebriti muncul dalam sebuah iklan, persepsi konsumen terhadap merek, iklan, dan selebriti tersebut akan mempengaruhi apakah konsumen berencana untuk melakukan pembelian atau tidak (Thangavel *et al.*, 2021). Studi ini meneliti bagaimana sifat-sifat ini memengaruhi pembelian produk kecantikan tertentu dalam iklan oleh perempuan milenial, karena anak muda sering kali paling tertarik dengan kehidupan selebriti (Centeno dan Wang, 2017). Namun, budaya anak muda dapat membawa dampak yang tidak terduga bagi para selebritas, seperti membeli barang yang lebih murah dengan rekam jejak yang sudah terbukti karena loyalitas terhadap merek atau munculnya tren viral yang mengejek kualitas atau harga barang mereka (Dalziel dan De Klerk, 2021).

## 2.6 Industri Kecantikan

Menurut Grube (1927) Istilah "cantik" dalam budaya Yunani sebagian besar mengacu pada penampilan fisik yang bersifat antroposentris. Warna kulit, rambut, dan tubuh secara kolektif mendefinisikan atau menentukan apakah seorang dianggap memiliki kualitas kecantikan yang tinggi karena konsep kecantikan itu sendiri cukup rumit (Shabangu, 2016). Budaya, etnis, kelas, gender, dan institusi sosial merupakan aspek sosial yang saling terkait dan secara simbolis signifikan yang berdampak pada bagaimana orang memandang kecantikan, terutama dalam kaitannya dengan kulit, rambut, dan tubuh mereka (Matiza, 2013). Sektor kecantikan mencakup berbagai produk kosmetik dan perawatan pribadi (Archna *et al.*, 2018). Sanidewi dan Paramita (2018) menyatakan bahwa produk kecantikan dibuat untuk diaplikasikan pada wajah, rambut, dan tubuh dan dianggap sebagai kebutuhan pribadi. Krim, makeup, deodoran, produk perawatan kulit, pewarna rambut, manikur, parfum, pasta gigi, dan obat kumur adalah contoh-contoh produknya.

## 3. METODOLOGI

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen melalui pengujian hipotesis. Hipotesis yang diuji meliputi pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumen, pengaruh ulasan pelanggan daring terhadap perilaku konsumen, pengaruh perilaku konsumen terhadap kesadaran merek, dan pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli. Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif, menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik. Metode yang digunakan adalah studi *cross-sectional*, yang mengumpulkan data dari sampel populasi pada satu titik waktu tertentu dan hanya dianalisis untuk periode tersebut. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang telah membeli produk kosmetik kecantikan dan mengenal *influencer* kecantikan.

### 3.2 Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini melibatkan lima variabel, yaitu Daya Tarik *Celebrity Influencer*, Ulasan Pelanggan Daring, Sikap Pelanggan, Kesadaran Merek, dan Niat Beli. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, digunakan survei kuesioner dengan Skala Likert Lima Poin. Konstruk survei mencakup kelima variabel yang disebutkan di atas. Skala Likert digunakan untuk menilai dan mengukur item-item pada setiap variabel, dengan jenis data yang sesuai. Skala ini menggunakan interval 1-5, yang diartikan sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Cukup Setuju (CS), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).

### 3.3 Metode Pengumpulan data

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk pengumpulan data. Kuesioner disusun untuk mengungkap persepsi responden yang telah membeli minimal satu produk kecantikan yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini termasuk kategori data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban mereka terhadap kuesioner yang dirancang untuk menggali informasi tentang preferensi, pengalaman pengguna, persepsi terhadap kualitas produk, dan faktor-faktor relevan lainnya terkait tujuan penelitian.

Penggunaan kuesioner dipilih karena kemampuannya dalam menyediakan data yang terstruktur, yang memungkinkan analisis statistik lebih mendalam terhadap jawaban responden. Untuk kemudahan dalam pengisian dan pengolahan data, kuesioner ini *dihosting* melalui *Google Form*, yang memberikan fleksibilitas dalam mengelola survei secara *online* dan mempermudah distribusi tautan kepada responden melalui berbagai platform digital.

### 3.4 Sampel Responden

Penelitian ini menggunakan teknik *Convenience Sampling* untuk pengambilan sampel, yaitu metode yang memilih responden berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan subjek penelitian. Teknik ini dipilih karena efisiensinya dalam waktu dan sumber daya, serta kesulitan mengakses populasi target. *Convenience Sampling* memungkinkan pengumpulan data yang cepat, terutama ketika populasi sulit dijangkau atau data tidak dapat diperoleh dengan metode lain. Fokus penelitian ini adalah Generasi Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012, karena karakteristik unik mereka yang terkait dengan teknologi digital dan media sosial. Akses ke kelompok ini lebih mudah melalui platform digital, yang membuat teknik ini relevan. Meskipun ada keterbatasan dalam representativitas, data yang dikumpulkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk penelitian awal atau eksplorasi lebih lanjut. Dalam hal ukuran sampel, mengacu pada pedoman Hair et al. (2010), penelitian ini menggunakan sampel antara 105 hingga 210 responden, berdasarkan jumlah item pertanyaan dalam kuesioner, yaitu 21 item, dengan penghitungan sampel minimum sebanyak 5-7 kali jumlah item.

### 3.5 Metode Analisis Data

Penelitian menggunakan metode perangkat lunak pengolah data AMOS. Analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM) digunakan sebagai alat untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. SEM dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan kompleks antara variabel, termasuk variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji model teoretis secara holistik, menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi dalam satu kerangka kerja analitis yang terpadu.

### 3.6 Profile Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 150 orang (99,5%), mengenal setidaknya satu *influencer* kecantikan, sementara 1 orang (0,5%) tidak mengenalnya. Selain itu, 150 responden (99,5%) juga telah membeli minimal satu produk kecantikan, sedangkan 1 orang (0,5%) tidak pernah membelinya. Berdasarkan umur, 150 responden (99,5%) berada dalam rentang usia 1997 hingga 2012, sementara hanya 1 orang (0,025%) yang lahir sebelum 1997 dan 1 orang (0,025%) lainnya lahir setelah 2012. Dalam hal jenis kelamin, responden terbagi hampir merata, dengan 73 laki-laki (48,7%) dan 77 perempuan (51,3%).

### 3.7 Uji Instrumen

Sebelum analisis data dilakukan tahap awal dalam menganalisis data adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap daftar pernyataan dalam kuesioner yang diajukan. Hasil data uji validitas dan reliabilitas menggunakan software AMOS Versi 24.0.

## A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item dalam pertanyaan yang terdapat pada kuesioner valid atau tidak (Ghozali, 2015). Dalam penelitian ini alat yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). Menggunakan software AMOS Versi 22.0. Data dapat dikatakan valid apabila mencapai nilai *factor loading* > 0,45 dikarenakan jumlah sampel sebanyak 150 data. Selain melalui nilai *factor loading*, uji validitas dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE), nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang baik adalah lebih dari 0,5. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Batas	AVE	Keterangan
Celebrity Influencer Attractiveness	X1.1	0,583	>0,45	0,58	Valid
	X1.2	0,659	>0,46		Valid
	X1.3	0,983	>0,47		Valid
	X1.4	0,871	>0,48		Valid
	X1.5	1,000	>0,49		Valid
Online Customer Review	X2.1	1,686	>0,50	0,50	Valid
	X2.2	1,320	>0,51		Valid
	X2.3	1,621	>0,52		Valid
	X2.4	0,840	>0,53		Valid
	X2.5	1,000	>0,54		Valid
Customer Attitude	Y1.1	1,000	>0,55	0,52	Valid
	Y1.2	2,304	>0,56		Valid
	Y1.3	3,337	>0,57		Valid
	Y1.4	2,452	>0,58		Valid
Brand Awareness	Y3.1	1,000	>0,59	0,50	Valid
	Y3.2	1,010	>0,60		Valid
	Y3.3	0,751	>0,61		Valid
	Y3.4	0,613	>0,62		Valid
Purchase Intentions	Y2.1	1,000	>0,63	0,61	Valid
	Y2.2	1,952	>0,64		Valid
	Y2.3	1,733	>0,65		Valid

Sumber: Olah Data Amos (2024)

Dapat lihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan mencapai nilai *factor loading* > 0,45 dan nilai AVE > 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat uji instrumen untuk mengetahui tingkat konsistensi responden dalam hal menjawab pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali, 2015). Untuk menguji reliabilitas data digunakan indikator berdasarkan rumus *Construct Reliability* (c.r). Data dapat dikatakan reliabel jika nilai c.r. > 0,70.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
<i>Celebrity Influencer Attractiveness</i>	0,74	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,70	Reliabel
<i>Customer Attitude</i>	0,70	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,70	Reliabel
<i>Purchase Intentions</i>	0,75	Reliabel

Sumber: Olah Data Amos (2024)

Hasil pada tabel di atas menunjukkan nilai *construct reliability* pada masing-masing variabel > 0,70. Sehingga dapat dikatakan bahwa *instrument* dalam penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## C. Uji Model Fit-Test

Uji kecocokan model atau model fit *test* digunakan untuk menilai seberapa baik model yang dihipotesiskan sesuai dengan data yang diamati. Berikut adalah hasil uji kecocokan model pada penelitian ini.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Kriteria	Model Penelitian	Keterangan
<i>Chi Square</i>	P-value > 0,05	0,968	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	GFI > 0,90	0,921	<i>Good Fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	AGFI > 0,90	0,900	<i>Good Fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI > 0,95 (sangat baik), CFI > 0,90 (cukup baik)	1,000	<i>Good Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA < 0,08 (baik), RMSEA < 0,05 (sangat baik)	0,000	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olah Data Amos (2024)

### a. *Chi Square Test*

*Chi square test* merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-value* sebesar 0,968 menunjukkan kecocokan model yang baik. Hal ini menunjukkan model yang dibangun dalam penelitian ini adalah model yang baik (*Good Fit*).

b. *Goodness of Fit Index* (GFI)

*Goodness of Fit Index* (GFI) mengukur proporsi varians dalam matriks kovarians yang dijelaskan oleh model. Nilai GFI pada penelitian ini adalah 0,921 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ , menunjukkan bahwa model yang baik (*Good Fit*).

c. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

*Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah versi yang disesuaikan dari GFI yang memperhitungkan derajat kebebasan dalam model. Nilai AGFI pada penelitian ini adalah 0,900 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  menunjukkan bahwa model yang baik (*Good Fit*).

d. *Comparative Fit Index* (CFI)

*Comparative Fit Index* (CFI) membandingkan model yang dihipotesiskan dengan model independen (model di mana tidak ada hubungan antar variabel). Nilai CFI pada penelitian ini adalah 1,000 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,95$  menunjukkan bahwa model yang baik (*Good Fit*).

e. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

*Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,000 lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,05$  menunjukkan bahwa model yang baik (*Good Fit*).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Proses pengumpulan data dilakukan dengan memberikan skor pada jawaban responden berdasarkan data mentah yang dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form*. Penyebaran kuesioner berlangsung selama satu bulan, dari tanggal 1 September hingga 30 Oktober 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, menghasilkan jumlah sampel penelitian sebanyak 150 responden. Dalam kasus tertentu, pembahasan juga mesti mengaitkan sejauh mana relevansi antara hasil temuan penelitian/kajian saat ini terhadap hasil-hasil temuan penelitian terdahulu yang relevan, apakah saling menguatkan, saling mempertentangkan, atau merupakan temuan baru.

### 4.2 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian yang dilihat dari jumlah data, nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif

		Statistics			
		CIA	OCR	CA	BA
N	Valid	150	150	150	15
	Missing	0	0	0	
Mean		21.8467	21.6400	17.8467	13.153
Std. Deviation		2.26658	2.06693	1.68585	1.5227
Minimum		15.00	15.00	12.00	9.00

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

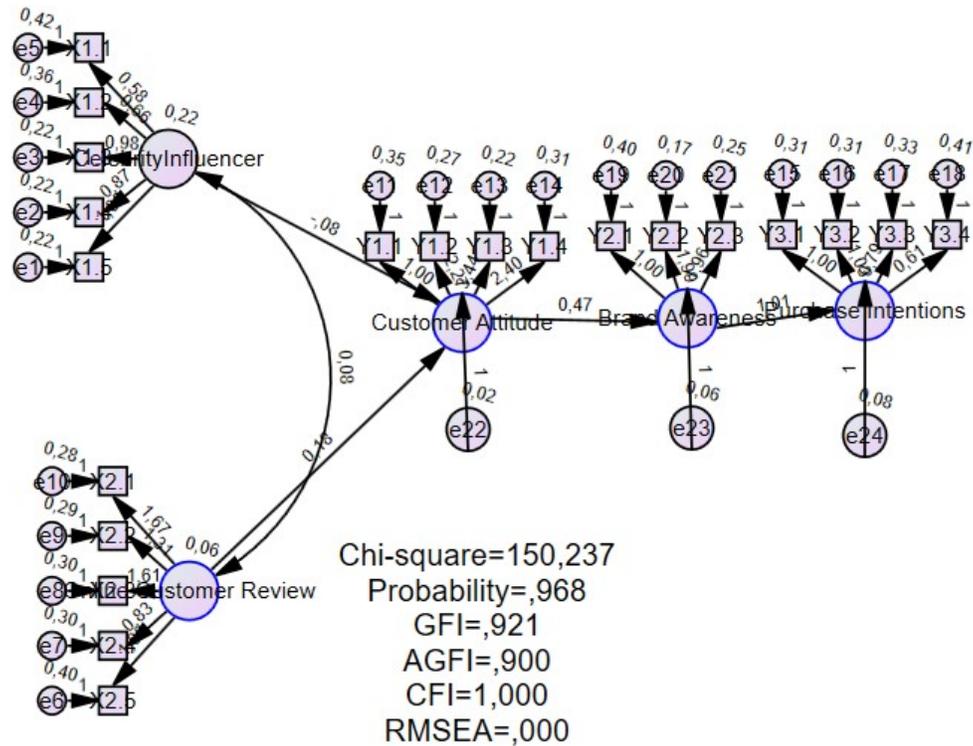
Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui variabel *Celebrity Influencer Attractiveness* memiliki *mean* 21,8467, standar deviasi 2,26658, nilai minimum 15 dan nilai maksimum 25. Variabel *Online Customer Review* memiliki *mean* 21,6400, standar deviasi 2,06693, nilai minimum 15 dan nilai maksimum 25. Variabel *Customer Attitude* memiliki *mean* 17,8467, standar deviasi 1,68585, nilai minimum 12 dan nilai maksimum 20. Variabel *Brand Awareness* memiliki *mean* 13,1533, standar deviasi 1,52270, nilai minimum 9 dan nilai maksimum 15. Variabel *Purchase Intentions* memiliki *mean* 17,2533, standar deviasi 1,76919, nilai minimum 12 dan nilai maksimum 20.

### 4.3 Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menganalisis angka estimasi pengaruh antar variabel dalam model. Nilai estimasi dianggap signifikan jika tingkat signifikan (*sig p*),  $\leq 5\%$ . Berikut adalah hasil uji hipotesis.

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<i>CustomerAttitude</i> <--- <i>Celebrity Influencer</i>	-0,078	0,065	-1,206	0,228	par_17
<i>CustomerAttitude</i> <--- <i>Online Customer Review</i>	0,18	0,139	1,295	0,195	par_18
<i>Brand Awareness</i> <--- <i>CustomerAttitude</i>	0,469	0,303	1,546	0,122	par_19
<i>Purchase Intentions</i> <--- <i>Brand Awareness</i>	1,011	0,33	3,063	0,002	par_20

Sumber: Olah Data Amos (2024)



Gambar *Estimesi* Model (Sumber: Olah Data Amos, 2024)

a. Daya Tarik *Influencer* Selebriti terhadap Sikap Pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Daya Tarik *Influencer* Selebriti terhadap Sikap Pelanggan didapatkan nilai CR sebesar -1,206, nilai estimasi -0,078 memiliki arah negatif dengan probabilitas 0,228. Dapat diartikan bahwa Daya Tarik *Influencer* Selebriti tidak berpengaruh terhadap Sikap Pelanggan dan hipotesis 1 ditolak.

b. Ulasan Pelanggan terhadap Sikap Pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Sikap Pelanggan didapatkan nilai CR sebesar 1,295, nilai estimasi 0,180 memiliki arah positif dengan probabilitas 0,195. Dapat diartikan bahwa Ulasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Sikap Pelanggan dan hipotesis 2 ditolak.

c. Sikap Pelanggan terhadap Kesadaran Merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Sikap Pelanggan terhadap Kesadaran Merek didapatkan nilai CR sebesar 1,546, nilai estimasi 0,469 memiliki arah positif dengan probabilitas 0,122. Dapat diartikan bahwa Sikap Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Kesadaran Merek dan hipotesis 3 ditolak.

d. Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli didapatkan nilai CR sebesar 3,063, nilai estimasi 1,011 memiliki arah positif dengan probabilitas 0,002. Dapat diartikan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Niat Beli dan hipotesis 4 diterima.

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 *Celebrity Influencer Attractiveness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Influencer Attractiveness* memiliki rata-rata nilai (*mean*) sebesar 21,8467 dengan standar deviasi sebesar 2,26658. Meskipun indikator ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik (*Construct Reliability* = 0,74), uji hipotesis menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* selebriti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan ( $CR = -1,206$ , estimasi = -0,078,  $p = 0,228$ ). Hal ini menunjukkan bahwa aspek daya tarik *influencer* saja tidak cukup memengaruhi persepsi atau preferensi pelanggan. Faktor lain, seperti relevansi antara *influencer* dan produk yang diiklankan, mungkin perlu diperhatikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui *influencer*.

##### 4.4.2 *Online Customer Review*

Variabel *Online Customer Review* memiliki rata-rata nilai (*mean*) sebesar 21,6400 dengan standar deviasi sebesar 2,06693. Berdasarkan hasil analisis, meskipun indikator ulasan pelanggan memiliki nilai validitas dan reliabilitas yang baik (*Construct Reliability* = 0,70), pengaruhnya terhadap sikap pelanggan juga tidak signifikan ( $CR = 1,295$ , estimasi = 0,180,  $p = 0,195$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan mungkin lebih terpengaruh oleh jenis atau kualitas ulasan yang diberikan daripada sekadar jumlah ulasan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi elemen spesifik dari ulasan pelanggan yang dapat meningkatkan sikap pelanggan terhadap produk.

##### 4.4.3 *Customer Attitude*

Variabel *Customer Attitude* menunjukkan rata-rata nilai (*mean*) sebesar 17,8467 dengan standar deviasi sebesar 1,68585. Meskipun sikap pelanggan memiliki indikator valid dan reliabel (*Construct Reliability* = 0,70), hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh sikap pelanggan terhadap kesadaran merek tidak signifikan ( $CR = 1,546$ , estimasi = 0,469,  $p = 0,122$ ). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan memiliki sikap yang positif, hal tersebut tidak selalu meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek. Kesadaran merek mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti frekuensi eksposur iklan atau aktivitas kampanye yang lebih agresif.

##### 4.4.4 *Brand Awareness*

Variabel *Brand Awareness* memiliki rata-rata nilai (*mean*) sebesar 13,1533 dengan standar deviasi sebesar 1,52270. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan ( $CR = 3,063$ , estimasi = 1,011,  $p = 0,002$ ). Temuan ini menegaskan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat mendorong keputusan pembelian. Strategi untuk meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial, konten kreatif, atau kampanye *branding* yang konsisten terbukti efektif dalam menciptakan niat beli pelanggan.

##### 4.4.5 *Purchase Intentions*

Variabel *Purchase Intentions* memiliki rata-rata nilai (*mean*) sebesar 17,2533 dengan standar deviasi sebesar 1,76919. Dengan nilai reliabilitas sebesar 0,75, variabel ini menunjukkan bahwa niat beli sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan faktor yang membangun kesadaran merek untuk mendorong keputusan pembelian pelanggan.

## 5. SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa daya tarik *influencer* selebriti dan ulasan pelanggan daring belum memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Meskipun kedua elemen ini banyak digunakan dalam strategi pemasaran, hasil menunjukkan bahwa efektivitasnya mungkin dipengaruhi oleh relevansi antara karakteristik *influencer*, kualitas ulasan, dan preferensi konsumen. Hal ini menandakan perlunya pendekatan pemasaran yang lebih personal dan terarah untuk memastikan pesan yang disampaikan melalui *influencer* dan ulasan daring dapat lebih relevan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Sebaliknya, temuan menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Ini menegaskan pentingnya strategi *branding* yang konsisten, kreatif, dan berbasis data guna meningkatkan eksposur merek di kalangan target pasar. Upaya seperti kampanye media sosial, konten yang autentik, dan komunikasi yang berulang terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional yang positif antara merek dan konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur pemasaran, namun memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan cakupan variabel yang diteliti. Studi ini menyoroti kebutuhan untuk mengeksplorasi faktor tambahan seperti kualitas produk, harga, dan budaya konsumen, yang dapat lebih memperkaya wawasan dalam memahami perilaku pembelian. Untuk penelitian lanjutan, disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam dinamika antara konsumen dan merek. Dengan langkah ini, hasil penelitian dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis data.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.
- Abdaziz, D., Khalilomar, M. and Ariffin, S. (2019), "The effects of celebrity endorsement towards purchase intention among students in one public university Malaysia", International Journal of Academic Research in Business and Social Science, Vol. 9 No. 5, pp. 498-507.
- Ahmed, R., Seedani, S., Ahuja, M. and Paryani, S. (2015), "Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior", September 27, 2015, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2666148> or doi: 10.2139/ssrn.2666148.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Al-Haddad, S., Awad, A., Albate, D., Almashhadani, I. and Dirani, W. (2020), "Factors affecting green cosmetics purchase intention", Journal of Management Information & Decision Sciences, Vol. 23 No. 4, pp. 332-342.

- Al-Marroof, R.A.S. and Al-Emran, M. (2018), "Student's acceptance of google classroom: an exploratory study using PLS-SEM approach", *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, Vol. 13 No. 6, p. 112.
- Apejoye, A. (2013), "Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention", *J Mass Communicat Journalism*, Vol. 3 No. 3, p. 2.
- Archana, P., Krithika, R. and Susshruthi, G. (2018), "A study of digital shopping behaviour of women with respect to beauty and personal care products", *Proceedings of the 10th International Conference on Digital Strategies for Organisational success*, available at: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm>
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57–61.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (2012), "Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 No. 1, pp. 8-34.
- Bandura, A. (2001), "Social cognitive theory: an agentic perspective", *Annual Review of Psychology*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-26.
- Belanche, D., Flavia'n, M. and Iba'n~ez-Sa'nchez, S. (2020), "Followers' reactions to *influencers'* Instagram posts", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 24 No. 1, pp. 37-54.
- Belch, Michael A. Belch, George E. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (n.d.).  
<https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/8039>
- Bevan-Dye, A.L. (2020), "Antecedents of generation Y consumers' usage frequency of *online* consumer reviews", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 24 No. 2, pp. 193-212.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Booth, N. and Matic, J.A. (2011), "Mapping and leveraging *influencers* in social media to shape corporate brand perceptions", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 16 No. 3, pp. 184-191.
- Brooks, G., Drenten, J. and Piskorski, M.J. (2021), "*Influencer* celebrification: how social media *influencers* acquire celebrity capital", *Journal of Advertising*, Vol. 50 No. 5, pp. 528-547.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (3rd ed.). Routledge.
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S. and Orosa-González, J. (2021), "The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior", *Foods*, Vol. 10 No. 9, p. 2224.
- Casalo', L.V., Flavia'n, C. and Iba'n~ez-Sa'nchez, S. (2020), "*Influencers* on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership", *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 510-519.
- Centeno, D. and Wang, J.J. (2017), "Celebrities as human brands: an inquiry on stakeholder-actor co- creation of brand identities", *Journal of Business Research*, Vol. 74, pp. 133-138.

- Chih, W.H., Hsu, L.C. and Ortiz, J. (2020), "The antecedents and consequences of the perceived positive eWOM review credibility", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 120 No. 6, pp. 1217-1243.
- Chinomona, R., Okoumba, L. and Pooe, D. (2013), "The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4 No. 14, p. 463.
- 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*, Vol. 25 No. 1, pp. 115-136.
- Davis, K.M. (2017), *Social Media, Celebrity Endorsers and Effect on Purchasing Intentions of Young Adults*, West VT University, Morgantown, West Virginia.
- Department of Trade and Industry (2016), "Annual report", available at: [www.gov.za/sites/default/files/gcis\\_document/201709/thedti2016-17annualreport.pdf](http://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/201709/thedti2016-17annualreport.pdf) (accessed 15 June 2023)
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- Duffett, R.G. (2015), "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials", *Internet Research*, Vol. 25 No. 4, pp. 498-526.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erdogan, B.Z. (1999), "Celebrity endorsement: a literature review", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 291-314.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Foroudi, P. (2019), "Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 76, pp. 271-285.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg, L.A. (2011), "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality", *Public Relations Review*, Vol. 37 No. 1, pp. 90-92.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Fullerton, G. (2005), "The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de L'Administration*, Vol. 22 No. 2, pp. 97-110.
- Glapka, E. and Majali, Z. (2017), "Between society and self: the socio-cultural construction of the black female body and beauty in South Africa", *Qualitative Sociology Review*, Vol. 13 No. 1, pp. 174-190.
- Grant McCracken, Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, Volume 16, Issue 3, December 1989, Pages 310-321, <https://doi.org/10.1086/209217>
- Grube, G.M. (1927), "Plato's theory of beauty", *Monist*, Vol. 37 No. 2, pp. 269-288.

- Gupta, S., Schivinski, B. and Brzozowska-Wo's, M. (2017), "Antecedents and consequences of brand loyalty", *Handel Wewnętrzny*, Vol. 5 No. 370, pp. 200-212.
- Ha, N.M. and Lam, N.H. (2017), "The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention", *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 9 No. 1, pp. 64-77.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hsu, C.P., Huang, H.C., Ko, C.H. and Wang, S.J. (2014), "Basing bloggers' power on readers' satisfaction and loyalty", *Online Information Review*, Vol. 38 No. 1, pp. 78-94.
- Huang, H.L., Cheng, L.K., Sun, P.C. and Chou, S.J. (2021), "The effects of perceived identity threat and realistic threat on the negative attitudes and usage intentions toward hotel service robots: the moderating effect of the robot's anthropomorphism", *International Journal of Social Robotics*, Vol. 13 No. 7, pp. 1599-1611.
- Indonesia.go.id Fenomena cantik industri kosmetik. (n.d.). [Dataset].  
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1?lang=1?lang=1?lang=1>
- Indonesia.go.id kinclong industri kosmetik tanah air. (n.d.).  
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Jin, Y., Zhang, M., Wang, Y. and An, J. (2020), "The relationship between trait mindfulness, loneliness, regulatory emotional self-efficacy, and subjective well-being", *Personality and Individual Differences*, Vol. 154, p. 109650.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Maslowska, E., Malthouse, E.C. and Bernritter, S.F. (2017), "Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy", *International Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 1, pp. 142-163.
- Mud, N.N.N., Hairani, N., Ibrahim, A.N., Kamaruddin, M. and Hasan, H. (2020), "Factors influencing young female purchase intention towards local cosmetics product in Malaysia", *International Journal of Modern Trends in Social Sciences (IJMTSS)*, Vol. 3 No. 11, pp. 1-12..