
PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW, DIGITAL PAYMENT, SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT, DAN INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE Y.O.U BEAUTY

Elvira Leonita

STIE Indonesia Banking School
elvira.20191111004@ibs.ac.id

Deni Wardani*

STIE Indonesia Banking School
deni@ibs.ac.id

Abstract

This study aims to test and analyze the influence of Online Consumer Review, Digital Payment, Social Media Advertisement, and Influencer Endorsement on Purchase Intention in Y.O.U Beauty skincare products. Primary data collection was carried out for 1 weeks using a research sample of 89 respondents. This study used a descriptive research design approach with empirical data collected through online surveys. Empirical data is then processed using the Structural Equation Modeling approach to test a number of hypotheses proposed. The results of this study Social Media Advertisement and Influencer Endorsement have a positive effect on Purchase Intention. Online Consumer Reviews negatively affect Purchase Intention. However, Digital Payment has no effect on Purchase Intention.

Keywords: *social media advertisement; influencer endorsement; online consumer review; digital payment; purchase intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh Online Consumer Review, Digital Payment, Social Media Advertisement, dan Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention pada produk skincare Y.O.U Beauty. Pengumpulan data primer dilakukan selama 1 minggu dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 89 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang dikumpulkan melalui survei online. Data empiris kemudian diolah menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling untuk menguji sejumlah hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini Social Media Advertisement dan Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Online Consumer Review berpengaruh negatif terhadap Purchase Intention. Namun, Digital Payment tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention.

Kata Kunci: *social media advertisement; influencer endorsement; online consumer review; digital payment; purchase intention*

*) Corresponding Author

1. PENDAHULUAN

Pengikut media sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan Konsumen melalui media sosial dapat mendorong percakapan yang memberikan review dan komentar terhadap produk, berpotensi memperluas bisnis (Bupalan et al., 2019). Dalam penelitian (Bupalan et al., 2019) menjelaskan bahwa Sebagai hasil dari teknologi informasi dan penggunaan internet di mana- mana, influencer media sosial telah menjadi pendukung tambahan dengan peran dinamis yang efektif atas pengambilan keputusan individu.

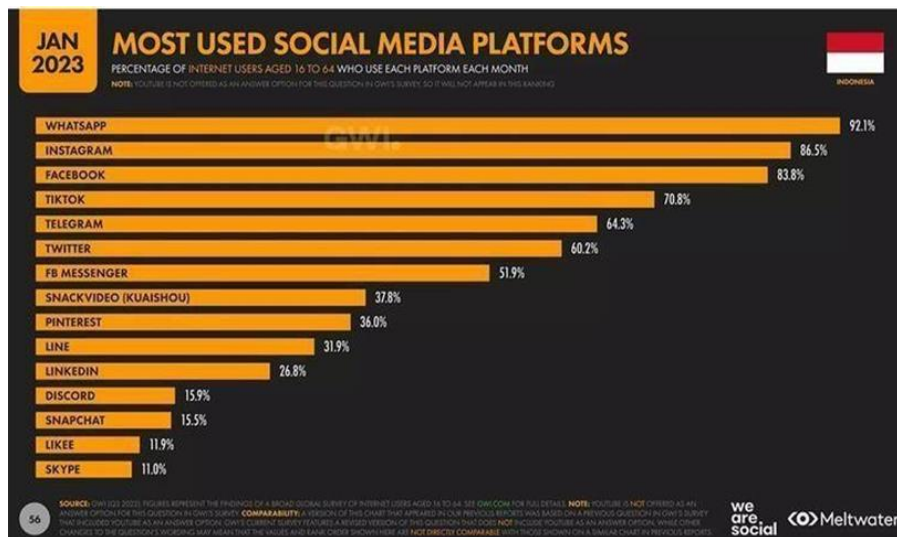
Electronic commerce atau e-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Menurut (Ebrahim 2020), E-marketing di Indonesia kini menunjukkan respon positif. Hal ini dikarenakan pasar yang dihasilkan di Indonesia sangat luas dan beragam serta sistem pemasaran atau penjualan seperti ini dapat menjangkau seluruh Indonesia secara bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di setiap area dan dapat dilakukan 24 jam tanpa henti. Menurut (Sanny et al. 2020), penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh media sosial, hal inilah yang membuat e marketing semakin berkembang dimana praktik pemasaran melalui media sosial digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan brand dan brand suatu perusahaan. Konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli karena tidak perlu bertatap muka secara langsung. Dimana perkembangan ini tergambar Oleh Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Pengguna Internet Indonesia.



Sumber : (Wearesocial.com, 2023)

Gambar 1. Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berkembang sebagian besar di sejumlah besar saluran dan platform media sosial seperti Instagram, perangkat yang dapat ditonton pemirsa di web dan menemukan jutaan video pendek yang dipersonalisasi, influencer media sosial banyak digunakan untuk mempublikasikan dan memperluas informasi tentang layanan / produk serta membuat kampanye promosi pemasaran kepada pembeli atau pengikut online. Selain itu, influencer media sosial menariknya untuk menghubungi secara teratur dengan pengikut mereka dan memperbaruinya dengan informasi terbaru baru. Di bidang pemasaran, endorsement memiliki peran penting dalam hal pencapaian reputasi dan tujuan perusahaan yang baik (Kurdi et al. 2022). Baru-baru ini, influencer media sosial telah menjadi endorser yang andal dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, dan mereka menganggapnya sebagai pendekatan pemasaran yang hemat biaya dan efektif (Kurdi et al. 2022).



Sumber: wearesocial.com, 2023

Gambar 2. Most Used Social Media Platforms

Berdasarkan Gambar 1.2 Most Used Social Media Platforms Instagram merupakan aplikasi social media yang paling sering digunakan oleh karena itu sampel penelitian ini mengambil sampel pada pengguna Instagram. Dimana Instagram memiliki peran sebagai Social Media Advertisement serta menjadi media yang digunakan untuk memasarkan produk yang akan dipasarkan dan diharapkan dapat menjangkau wilayah lebih luas dibandingkan menggunakan pemasaran secara tradisional. Instagram dapat menjadi wadah yang digunakan oleh penjual maupun pembeli untuk dapat melihat Online Consumer Review yang mana dapat menjadi acuan dalam mengembangkan dan melihat deskripsi barang melalui ulasan pengguna lain. Media sosial Instagram menjadi domain utama dimana mereka menerima informasi dalam jumlah besar, seperti berbagi konten dan aspek kehidupan mereka dengan orang lain, dan menerima informasi tentang dunia di sekitar mereka (Appel et al. 2020) Berkembangnya media sosial Instagram juga menjadi satu bukti bahwa teknologi komunikasi sedang mengalami kemajuan. Karena, saat ini media sosial Instagram menjadi tempat bagi para pengguna untuk dapat berkomunikasi dan mengetahui informasi secara lebih luas seperti yang terdapat pada kutipan di atas, hal ini juga memiliki hubungan dengan kutipan dari (Soedarsono et al. 2020) bahwa perkembangan teknologi komunikasi seperti instagram saat ini telah dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi yang menarik konsumen agar dapat meningkatkan keuntungan mereka. Adapun salah satu cara promosi dari Y.O.U Beauty dengan melalui media sosial Instagram, dengan username @Y.O.Ubeauty_idn dengan jumlah followers 760 ribu followers dan sudah ter-verified oleh instagram.

Produk kecantikan saat ini menjadi trend baru dimana berperan untuk membantu meningkatkan kepercayaan diri para perempuan di Indonesia, HEBE Beauty Group menghadirkan Y.O.U Beauty Indonesia pada tahun 2018.Y.O.U Beauty merupakan sebuah produk kecantikan dapat berupa make up maupun skin care, brand lokal ini memiliki singkatan dari kata-kata Y.O.Uthful, Outstanding, dan Unique. Salah satu slogan dan dapat menjadi sebuah tagline dari brand ini adalah "Long-Lasting Beauty" yang mengartikan bahwa Y.O.U Beauty ini sebuah solusi bagi masalah kosmetik wanita yang tidak tahan lama. Selain itu, Y.O.U Beauty memiliki harga yang terjangkau untuk menjadi salah satu strategi dalam persaingan dunia kosmetik di Indonesia. Masalah baru yang muncul di bidang pemasaran menyebabkan perhatian pada peran influencer media sosial. Pemasaran influencer terutama menekankan investasi pada influencer yang efektif untuk memotivasi pemasaran merek untuk menjangkau segmen target.

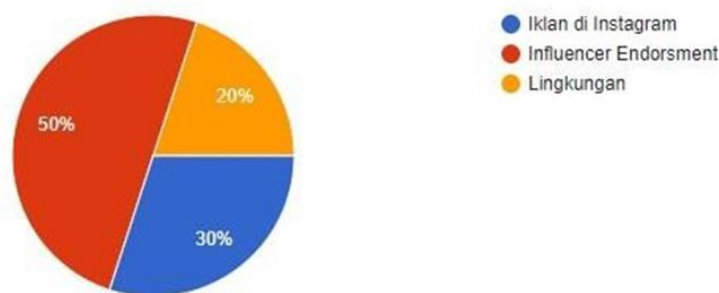
Influencer adalah pengguna jejaring sosial yang telah mendapatkan ketenaran melalui saluran ini, seperti yang diungkapkan oleh sejumlah besar pengikut. Influencer membuat profil yang menarik bagi publik di mana mereka berbagi minat dan pendapat mereka, dan memiliki dampak yang kuat pada pengambilan keputusan pengikut mereka (van Reijmersdal et al. 2020). Karena dampak tinggi ini, pengiklan sering mensponsori influencer atau berkolaborasi dengan mereka untuk

mempromosikan merek mereka, dan beberapa penelitian telah menguatkan keberhasilan jenis endorsement ini (De Cicco, Iacobucci, and Pagliaro 2021). Namun demikian, terlepas dari relevansi yang berkembang dari jenis iklan ini, penelitian tentang Instagram masih sedikit dan kekuatan iklan online.

Peneliti melakukan Mini Survey untuk mengetahui keefektifan dampak dari Influencer Endorsment terhadap Produk Y.O.U Beauty di Instagram. Mini Survey ini terdapat 20 responden dengan Usia 18- 20 sebanyak 10%, 21-23 sebanyak 40%, 23-25 sebanyak 25% dan 26-28 sebanyak 25%. Selanjutnya, mini survey ini mengambil domisili Jabodetabek dengan jumlah responden dari Jakarta sebanyak 40%, Bogor 10%, Depok 5%, Tangerang 10%, dan Bekasi 5%. Kriteria ini disamakan dengan kriteria yang digunakan selama proses penelitian ini berlangsung. Lalu, untuk mendapatkan data seberapa pengaruhnya Influencer Endorsment terhadap niat beli produk Y.O.U Beauty, dengan data dibawah ini mendapatkan hasil bahwa Influencer Endorsment mendapatkan hasil terbanyak dengan 50% dan untuk Iklan Instagram sebanyak 30% lalu mengetahui melalui lingkungan sebanyak 20%. Di posisi ke 2 di isi oleh Iklan di Instagram yang terdapat pada akun resmi Y.O.U Beauty @Y.O.Ubeauty_idn dan pada iklan yang disebarakan dapat menarik responden untuk membeli sebanyak 85% yang tergambar pada Gambar 1.3 Hasil Mini Survey mengenai golongan kecil Masyarakat yang mengetahui Produk Y.O.U Beauty.

Dari mana kamu tau produk *Make-Up* Y.O.U Beauty?

20 jawaban



Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Gambar 3. Hasil Mini Survey mengenai golongan kecil Masyarakat yang mengetahui Produk Y.O.U Beauty

Digital Payment menjadi salah satu pertimbangan saat pembelian Online. Mobile payment (m payment) membantu pengguna menggunakan perangkat seluler mereka untuk melakukan pembayaran, mentransfer uang, dan memeriksa saldo. Pembayaran elektronik telah membebaskan pelanggan dari kendala spasial dan berurutan dan memberikan kemudahan yang besar bagi pelanggan. Hal ini dapat mendorong penggunaan m-payment meskipun, m-payment juga terkait dengan ketidakpastian dan risiko yang sangat besar. Pembayaran seluler adalah proses pembayaran yang menggunakan perangkat seluler untuk mengotorisasi, memulai, dan mengkonfirmasi transaksi yang telah berdampak ekonomi dan sosial yang mendalam pada ekosistem pembayaran digital. Teknologi mpayment berasal dan diperkenalkan di AS. Dimana hal ini dijelaskan pada teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh David pada tahun 1989 yang mana paling sering digunakan untuk meramalkan niat perilaku pelanggan untuk menerima atau mengadopsi sistem pembayaran-m (Wu, Liu, and Huang 2017). Sebagai alat pembayaran online konsep m-payment telah diadaptasi dalam penelitian ini, dimana m-payments sebagai produk atau proyek yang akan dievaluasi. Fungsionalitas, atau utilitas produk atau layanan, mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugas dengan cara yang cermat untuk menghasilkan. Fungsionalitas produk biasanya disebut sebagai "kemudahan penggunaan dan kegembiraan penggunaan" dari produk. Baik fungsionalitas maupun kegunaan sangat penting; Mereka saling melengkapi dan, bersama-sama, mereka menetapkan apakah produk itu bermanfaat (Gupta and Katarya 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh Online Consumer Review, Digital Payment, Social Media Advertisement, dan Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention pada Produk Y.O.U di aplikasi Instagram. Hasil penelitian terkait Online Consumer Review dimana dalam (Ventre and Kolbe 2020) dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Online Consumer Review berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan (Chatterjee et al. 2022) Online Consumer Review dan Purchase Intention. Dalam (Kurniawan et al. 2022) dimana di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Digital Payment memiliki korelasi positif terhadap Purchase Intention. Dalam penelitian (Jane Araujo et al. 2022) yang mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara Social Media Advertisement dan Purchase Intention. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan (Pratama 2020) dimana dalam penelitiannya tidak ditemukan adanya hubungan antara Social Media Advertisement dan Purchase Intention. (Herrando and Martin-De Hoyos 2022) dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Kesenjangan penelitian yang terjadi menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh Online Consumer Review, Digital Payment, Social Media Advertisement, dan Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention pada Produk Y.O.U di aplikasi Instagram. Penelitian ini merupakan Modifikasi dari penelitian (Kurniawan et al. 2022) yang memiliki judul "In Tokopedia Applications, The Effect of Electronic Word of Mouth and Digital Payment on Buying Intention", beberapa perbedaan dari dari penelitian ini antara lain: Memiliki objek baru yaitu produk Make-up Y.O.U Beauty; Menambahkan peran iklan sosial media, Ulasan Produk serta Iklan Influencer instagram terhadap Purchase Intention produk; dan Penelitian ini dilakukan hanya sekitar Jabodetabek.

2. KAJIAN LITERATUR

TAM adalah kerangka kerja yang paling sering digunakan untuk menyelidiki penerimaan teknologi informasi. TAM diusulkan oleh (Davis 1989) sebagai adaptasi dari Theory of Planned Behaviour. Kerangka kerja penting TAM mengemukakan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan memprediksi sikap dan niat perilaku pengguna terhadap penerimaan teknologi informasi. Kegunaan yang dirasakan mengacu pada kesepakatan pengguna bahwa teknologi bekerja secara efisien sehingga pengguna dapat dengan mudah belajar menggunakannya. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada tingkat kesulitan menggunakan teknologi. TAM telah diterapkan secara luas untuk memeriksa penerimaan pelanggan terhadap teknologi informasi (Wu, Liu, and Huang 2017).

The Technology Acceptance Model (TAM) telah banyak digunakan untuk menyelidiki penerimaan pengguna terhadap berbagai teknologi dalam berbagai situasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, TAM diadopsi sebagai kerangka teoritis untuk konstruksi model. Dalam model TAM umumnya tidak dapat sepenuhnya mencerminkan efek spesifik dari teknologi dan faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi penerimaan pengguna. Oleh karena itu, TAM telah diperpanjang beberapa kali agar sesuai dengan teknologi yang berbeda. Dalam Penelitian ini, untuk lebih memahami penerimaan produk kecantikan terhadap niat beli dalam situasi pasca epidemi, disarankan juga agar model TAM diperluas untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang berbagai persepsi (Davis, Bagozzi, and Warshaw 1989).

Dalam penelitian (Kusumaningtyas and Wardani 2022) Salah satu model yang sering digunakan untuk mempelajari penerimaan suatu sistem informasi yaitu Technology Acceptance Model (TAM). TAM merupakan model yang dapat digunakan untuk menganalisis apakah suatu sistem informasi yang diterapkan dapat diterima. TAM ditujukan sebagai dasar untuk mengetahui pengaruh dan faktor eksternal terhadap kepercayaan internal, sikap, dan niat. Terdapat tiga alasan mengapa model ini sering digunakan untuk penelitian sejenis. Pertama, model ini difokuskan khusus pada penggunaan sistem informasi; kedua, model ini didasarkan pada teori psikologi sosial; dan ketiga, model ini menunjukkan dukungan empiris dari berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh (Davis 1989). Hal ini juga di jelaskan pada (Wardani 2022) dimana dalam penelitiannya Teori untuk mengukur tingkat penerimaan dari penerapan sebuah teknologi banyak menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM) dengan melihat dari aspek kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan teknologi informasi, Model penerimaan teknologi tersebut pada awalnya dikembangkan oleh, (Davis 1989) untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh faktor luar

(eksternal) terhadap faktor internalnya dari sikap niat dan kebiasaannya dalam penggunaan sebuah teknologi yang diterapkan dengan mengacu kepada aspek kegunaan dan kemudahan di dalam menggunakan penerapan teknologi tersebut.

Online Consumer Review berpengaruh terhadap Purchase Intention pada produk YOU Beauty

Online Consumer Review merupakan suatu informasi singkat mengenai konsumen yang memberikan pengalaman yang telah diberi dan dinilai sekelompok dalam informasi yang dirasakan akan produk yang dibeli (Kiran p & Vasantha D n.d.) Penerapan Online Consumer Review terdapat banyak sekali dalam berbagai E- Commerce dalam memberikan suatu ulasan yang akan ditulis oleh konsumen secara online biasanya pada deskripsi suatu produk ataupun jasa guna pembeli mendapatkan informasi tambahan mengenai produk ataupun jasa (Riyadini and Krisnawati 2022). Berdasarkan Technology Acceptance Model dan beberapa penelitian terdahulu terbukti bahwa Online Consumer Review berpengaruh positif terhadap Purchase Intention terhadap produk YOU Beauty.

Penelitian ini sejalan dengan (Ventre and Kolbe 2020) dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Online Consumer Review berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Penelitian ini juga didukung oleh (Dewi and Artanti 2020) yang mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara Online Consumer Review dan Purchase Intention. Penelitian ini juga memiliki hasil serupa dengan penelitian (Fauzi and Lina 2021) dimana dalam penelitiannya juga menemukan adanya hubungan positif yang terjadi antara Online Consumer Review dan Purchase Intention. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan (Chatterjee et al. 2022) Online Consumer Review dan Purchase Intention. Hasil yang sama juga ditemukan pada (Chakraborty 2019) dimana dalam penelitiannya Online Consumer Review dan Purchase Intention tidak memiliki keterkaitan atau hubungan.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) sebagai berikut:

HO: Online Consumer Review tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention pada produk YOU Beauty.

HA: Online Consumer Review berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada produk YOU Beauty.

Digital Payment berpengaruh terhadap Purchase Intention pada produk YOU Beauty

Menurut (Misra 2019), penggunaan pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna. Selain itu, penggunaan pembayaran digital dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk media sosial, faktor manusia, dan interaksi dengan pengguna lain. Menurut (Kurniawan et al. 2022), penggunaan pembayaran digital berpengaruh terhadap niat membeli. Hal ini didasarkan pada premis bahwa teknologi informasi yang dimaksud adalah sistem e-payment, yang telah menjadi alat yang memudahkan transaksi. Berdasarkan Technology Acceptance Model dan beberapa penelitian terdahulu terbukti bahwa Digital Payment berpengaruh positif terhadap Purchase Intention terhadap produk YOU Beauty.

Penelitian ini sejalan dengan (Kurniawan et al. 2022) dimana di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Digital Payment memiliki korelasi positif terhadap Purchase Intention hal ini terjadi dikarenakan semenjak masa pandemic dan dibatasi-Nya aktivitas masyarakat menyebabkan setiap orang melakukan kegiatan dirumah termasuk segala pembelian kebutuhan.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H2) sebagai berikut:

HO: Digital Payment tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention pada produk YOU Beauty.

HA: Digital Payment berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada produk YOU Beauty.

Social Media Advertisement berpengaruh terhadap Purchase Intention pada produk YOU Beauty

Media sosial ini digunakan berbagai perusahaan sebagai platform utama dalam mempromosikan

merek guna mendapatkan citra metode asli dalam iklan dapat dibuktikan hemat biaya dan nyaman (Pratama 2020). Terdapat berbagai faktor dalam periklanan yaitu komunikasi dalam media sosial apabila konsumen tidak percaya terhadap media maka mereka akan melewatkan apa yang telah di iklankan, konten promosi juga harus membawa sifat menyenangkan, asik, dan dapat menghibur konsumen agar menciptakan kebahagiaan terhadap konsumen, mampu memberikan informasi yang mudah dipahami terhadap konsumen akan produk tersebut, dapat diingat konsumen dapat melakukan interaksi belanja dan mendapatkan informasi di mana saja dan kapan pun (Supotthamjaree, W., & Srinaruewan 2021). Berdasarkan Technology Acceptance Model dan beberapa penelitian terdahulu terbukti bahwa Social Media Advertisement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention terhadap produk YOU Beauty.

Penelitian ini sejalan dengan (Martins et al. 2019) dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Social Media Advertisement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Penelitian ini juga didukung oleh (Liu, Shin, and Burns 2021) yang mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara Social Media Advertisement dan Purchase Intention. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian ini juga didukung oleh (Jane Araujo et al. 2022) yang mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara Social Media Advertisement dan Purchase Intention. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan (Pratama 2020) dimana dalam penelitiannya tidak ditemukan adanya hubungan antara Social Media Advertisement dan Purchase Intention. Hasil ini juga sejalan dengan (Savitri et al. 2021) dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa tidak ditemukan adanya hubungan antara Social Media Advertisement dan Purchase Intention.

Berdasarkan Teori dan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H3) sebagai berikut:

HO: Social Media Advertisement tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention pada produk YOU Beauty.

HA: Social Media Advertisement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada produk YOU Beauty.

Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada produk YOU Beauty

Influencer Endorsement merupakan seseorang yang memiliki popularitas dimana semua kegiatannya akan diikuti oleh setiap penggemarnya dimana dalam hal ini berperan menjadi salah satu media untuk melakukan pemasaran suatu produk supaya dapat bisa dipasarkan secara luas. Apabila mereka telah berhasil membangun karakter dan memberikan proposisi nilai akan suatu produk kemudian disampaikan melalui sosok yang serasi terhadap produk kepada pelanggannya tandanya merek berhasil memberikan energi emosional yang dimiliki dalam produk tersebut (Ramlawati and Lusyana 2020). Influencer digunakan untuk rancangan kegiatan promosi yang secara langsung menahan hambatan saan proses penjualan, mengebangkan berbagai strategi dan kegiatan melauai pelanggan yang menyebabkan calon konsumen dapat mengambil sebuah keputusan (Mammadli 2021). Keberhasilan kegiatan promosi dapat dilihat apabila menemukan influencer yang dapat dipercaya oleh konsumen dan kuat dikarenakan seorang influencer memberi efek dalam memainkan fungsi penting dalam suatu keputusan pembelian seorang konsumen (Safari, 2017). Berdasarkan Theory Acceptance Model dan beberapa penelitian terdahulu terbukti bahwa Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention terhadap produk YOU Beauty.

Penelitian ini sejalan dengan (Herrando and Martín-De Hoyos 2022) dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Penelitian ini juga didukung oleh (Kurdi et al. 2022) dan (Koay et al. 2022) yang mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara Influencer Endorsement dan Purchase Intention.

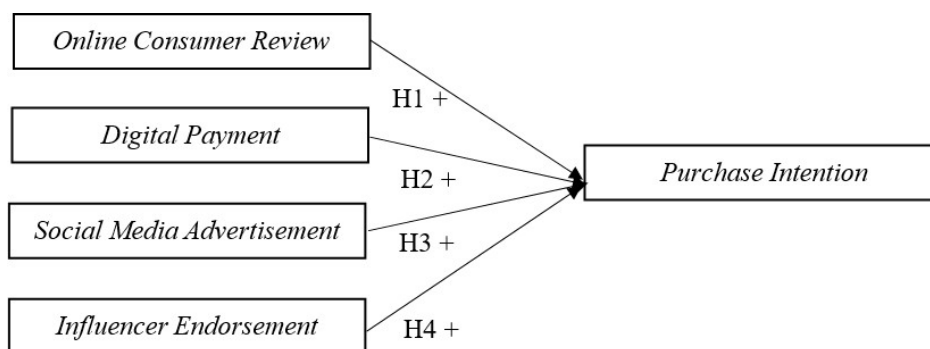
Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian (Chey and Piriypada 2022) dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Dalam penelitian (Barbosa and Añaña 2023) juga ditemukan bahwa Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H4) sebagai berikut

HO: Influencer Endorsement tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention pada produk YOU Beauty.

HA: Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada produk YOU Beauty.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Sehingga kerangka pemikiran konseptual yang disusun menggunakan model dari Kurniawan et al. (2022) dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: Kurniawan et al. (2022)

Gambar 4. Kerangka Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Sekaran (2017) adalah strategi yang dipilih peneliti untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dengan tujuan menjadi fokus penelitian. Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang menentukan nilai suatu variabel independen, atau satu atau lebih nilai (independen), tanpa perbandingan atau asosiasi dengan variabel lain (Sugiyono, 2018). Penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat variabel tertentu untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. (Arsyam and M. Yusuf Tahir 2021).

Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria dimana sampel dipilih secara purposive untuk dapat mewakili populasinya (Sugiyono 2018). Sedangkan menurut (Sugiyono 2018) Sampel berperan penting dalam menghasilkan dan memperoleh informasi penelitian yang relevan dan nyata dengan keadaan masyarakat dan lingkungan. Populasi yang bersangkutan memiliki karakteristik tersendiri yang ditentukan. Dikarenakan jumlah pengguna produk Y.O.U Beauty tidak diketahui, maka teknis pengambilan minimal sampel pada penelitian ini menggunakan teori (Hair 2017). Jumlah minimum sampel yang diambil adalah 10 kali dari total jumlah panah variabel pada model jalur (Hair 2017). Berdasarkan penelitian (Hair 2017) penelitian ini memiliki sampel minimal sebanyak 40 sampel yang diperoleh berasal dari daerah Jakarta, Bogor, Bekasi, Depok dan Tangerang. Dari data responden yang dikumpulkan, kemudian diolah dengan melakukan pengelompokkan data responden berdasarkan pada karakteristik dari responden yang dikelompokkan pada kategori-kategori karakteristik yang sudah ditentukan pada pertanyaan filter kuisioner. Kategori karakteristik pada penelitian ini yaitu berdasarkan tempat tinggal responden, usia responden, dan jenis pekerjaan responden. Penyusunan kuesioner pada ini menggunakan skala Likert dengan skala dari 1-6.

Pengukuran Variabel

Alat ukur dalam penelitian ini terdapat 5 point, yaitu: Online Consumer Riview, Digital Payment,

Social Media Advertisement, Influencer Endorsement, dan Purchase Intention.

Untuk operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Online Consumer Review (OCR) (Ventre and Kolbe 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. OCR1: Ulasan konsumen Make-up Y.O.U pada Instagram @youbeauty_idn bermanfaat. 2. OCR2: Sering membaca ulasan Make-up Y.O.U pada Instagram @youbeauty_idn 3. OCR3: Mengandalkan ulasan konsumen Make-up Y.O.U pada Instagram @youbeauty_idn ketika saya membeli produknya. 4. OCR4: Ulasan konsumen Make-up Y.O.U pada Instagram @youbeauty_idn sangat mempengaruhi pilihan produk.
2	Digital Payment (DP) (Kurniawan et al. 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. DP1: Saya merasa dengan membayar dengan menggunakan metode Digital Payment (M-banking. Ovo, Gopay, dan 2. Shopeepay) lebih mudah dan Praktis 2. DP2: Saya merasa dengan menggunakan Digital Payment (M-banking. Ovo, Gopay, dan Shopeepay) lebih efisiensi waktu 3. DP3: Saya merasa menggunakan metode Digital Payment (M- banking. Ovo, Gopay, dan Shopeepay) lebih aman 4. DP4: Saya memiliki kebiasaan menggunakan Digital Payment (M- banking. Ovo, Gopay, dan Shopeepay) untuk pembayaran saat Belanja 5. DP5 : Saya selalu menggunakan Kembali Digital Payment (M banking. Ovo, Gopay, dan Shopeepay) di setiap saya belanja
3	Social Media Advertisement (SMA) (Savitri et al. 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. SMA1: Iklan media sosial Instagram Make-up Y.O.U pada Instagram @youbeauty_idn sesuai. 2. SMA2: Iklan media sosial Instagram Make-up Y.O.U pada Instagram @youbeauty_idn penting. 3. SMA3: Iklan media sosial Instagram Make-up Y.O.U pada Instagram @youbeauty_idn sangat membantu. 4. SMA4: Iklan media sosial Instagram Make-up Y.O.U pada Instagram @youbeauty_idn sesuai dengan minat yang akan dibeli konsumen.
4	Influencer Endorsement (IE) (Herrando and Martín-De Hoyos 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. IE1: Akan membeli produk Make-up Y.O.U di bawah 2. pengaruh influencer. 2. IE2: Akan terus membeli beberapa produk Make-up Y.O.U secara online terlepas dari tindakan mengiklankan produk melalui influencer. 3. IE3: Akan membeli produk Make-up Y.O.U jika Influencer 5. yang di idolakan menggunakan produk Make-up Y.O.U. 6. IE4: membantu dalam mengingat sebuah merek.
5	Purchase Intention (PI)	<ol style="list-style-type: none"> 1. PI1: Setelah melihat review, niat dalam membeli produk Skincare Y.O.U tinggi.

(Ventre and Kolbe 2020)	<p>2. PI2: Bersedia membeli produk Make-up Y.O.U setelah mencari tau lebih dalam mengenai produk Y.O.U</p> <p>3. PI3: Di masa mendatang, akan mempertimbangkan produk yang dibahas dalam ulasan konsumen online sebagai pilihan 4. Pertama</p> <p>4. PI4: Berniat untuk membeli produk Skincare Y.O.U berdasarkan ulasan online.</p>
-------------------------	--

Teknik Analisis

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode teknik analisis Partial Least Square (PLS). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi pengolahan data smartpls 4 dalam menghitung dari data-data yang diperoleh dari responden. Analisis PLS merupakan metode analisis hasil pengolahan data yang kuat dengan alasan tidak terlalu banyak persyaratan yang diperlukan dalam menentukan hasil yang baik. Pada pengolahan data dengan analisis PLS ini tidak memerlukan data yang terdistribusi normal, sehingga pengukuran model dapat relatif lebih mudah menampilkan hasilnya. Ukuran indikator yang diolah dengan PLS dapat berupa skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio, dengan sample yang relatif kecil. (Ghozali, 2014).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data kuesioner yang telah terkumpul sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria usia responden. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Jumlah	Presentasi
Domisili	Jakarta	47	47%
	Bogor	11	11%
	Bekasi	17	17%
	Depok	6	6%
	Tangerang	8	8%
Usia	17-20	20	20%
	21-24	45	45%
	25-28	11	11%
	29-32	7	7%
	33-35	6	6%
Pekerjaan	karyawan swasta	12	12%
	mahasiswa	47	47%
	Pengusaha	11	11%
	Lainnya	30	20%

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Pada pengujian validitas dengan pengolahan data dilakukan untuk menentukan apakah data yang sudah dikumpulkan dari kuesioner diukur validitasnya apakah data dari masing-masing instrumen tersebut sudah valid atau tidak valid dengan kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan teori yang digunakan. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan data yang diolah menggunakan bantuan aplikasi smartpls 4 untuk mendapatkan hasil output dari nilai konvergensi yang dihasilkan dengan melihat besarnya nilai dari loading factor pada masing-masing instrumen terhadap variabel latennya. Untuk menentukan validitas suatu indikator dilakukan dengan penentuan kriteria besarnya nilai minimal dari convergent validity dimana syarat minimal nilainya adalah lebih besar atau sama dengan 0,7. Apabila nilai output loading factor hasil dari data yang diolah sebesar 0,7 atau di atasnya dari nilai tersebut dapat disimpulkan memiliki validitas yang kuat untuk dapat menjelaskan konstruk model struktural (Ghozali, 2014).

Uji reliabilitas dilakukan dengan maksud dalam menentukan apakah responden menjawab dari masing-masing pertanyaan kuesioner memberikan jawaban yang konsisten pada semua pertanyaan kuesioner. Dalam pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel konstruk dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu yang pertama dengan menghitung hasil *output* nilai dari AVE, Cronbach's Alpha serta nilai pada Construct Reliability yang batas minimal dari nilai kriteria AVE adalah minimal 0,5, nilai kriteria Cronbach's Alpha adalah paling kecil 0.7 dan selanjutnya batas kriteria syarat minimal nilai dari Construct reliability yaitu 0,7, maka hasil dari angka tersebut dapat dikatakan mempunyai nilai yang reliabel (Ghozali, 2014).

Untuk uji multikolinieritas yang dilakukan melihat ada tidaknya data empiris mengalami adanya data yang bersifat multiple pada model konstruk dengan tujuan dapat menentukan nilai kolinearitas pada konstruksi dilihat pada uji multikolinieritas yang dilihat besarnya angka VIF hasil perhitungan. Data dikatakan tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas dengan persyaratan nilai dari VIF adalah di bawah angka 5, maka hasil tersebut menunjukkan model konstruk tidak terjadi multikolinieritas (Hair et al., 2017).

Untuk melihat besarnya hasil output dari nilai loading factor, nilai dari hasil uji Cronbach's Alpha, nilai dari Construct Reliability dan besar nilainya dari VIF diolah menggunakan aplikasi smartPLS 4 dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3
Nilai Output Loading Factor, AVE Pada Masing-masing Instrumen

Variabel	Instrumen	Nilai Loading factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	VIF
OCR	OCR1	0.881	0.705	0.865	0.921	
	OCR2	0.864				
	OCR3	0.804				
	OCR4	0.806				
DP	DP1	0.651	0.707	0.892	0.910	
	DP2	0.860				
	DP3	0.832				
	DP4	0.933				
	DP5	0.900				
SMA	SMA1	0.718				

Variabel	Instrumen	Nilai Loading factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	VIF
	SMA2	0.939	0.740	0.882	0.919	
	SMA3	0.909				
	SMA4	0.858				
IE	IE1	0.916	0.644	0.814	0.826	
	IE2	0.758				
	IE3	0.778				
	IE4	0.746				
PI	PI1	0.840	0.644	0.816	0.830	
	PI2	0.733				
	PI3	0.822				
	PI4	0.811				

Sumber : Output smartpls 4, 2023

Berdasarkan tabel 3. dapat dilihat nilai loading factor pada masing-masing instrumen dengan besar nilainya semua berada di atas 0,7, sehingga nilai tersebut pada semua indikator sudah berada diatas batas persyaratan validitas yaitu dengan nilai 0,7.

Selanjutnya pada kolom AVE dapat dilihat bahwa untuk semua nilai AVE pada masing-masing variabel memperlihatkan nilainya sudah berada diatas angka 0,5, sehingga dari besarnya nilai AVE tersebut untuk semua variabel sudah dapat disimpulkan memenuhi syarat reliabilitas.

Untuk besarnya nilai dari cronbach's alpha pada setiap variabel untuk model adalah variabel aktual penggunaan, kebiasaan penggunaan, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, pengaruh lingkungan sosial, dan kepercayaan dalam penggunaan fintech investasi saham online dengan nilai sebesar 0,70 ke atas. Kemudian untuk nilai uji Composite Reliability dapat dilihat untuk masing-masing variabel dengan besar nilainya adalah lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing indikator variabel tersebut dengan kesimpulan reliabel.

Kemudian pada uji multikolinieritas memperlihatkan hasil dari pengolahan data dengan bantuan software smartpls 4 dengan besarnya nilai dari VIF berada dibawah angka 5 pada semua variabel, maka dari nilai VIF tersebut dapat disimpulkan bahwa pada model konstruk penelitian ini tidak terjadi adanya gejala koloniaritas.

Untuk uji validitas dapat menggunakan besarnya nilai *Fornell-Larcker Criterion* yang merupakan hasil perhitungan yang membandingkan dengan besarnya nilai dari korelasi pada masing-masing variabel konstruk. Hasil dari nilai *Fornell-Larcker Criterion* dapat dilihat seperti tabel 4.

Tabel 4
Hasil Fornell-Larcker Criterion

	DP	IE	OCR	PI	SMA
DP	0.841				
IE	0.859	0.803			
OCR	0.884	0.849	0.840		
PI	0.567	0.755	0.496	0.802	
SMA	0.855	0.906	0.845	0.740	0.860

Sumber : Output smartpls 4, 2023

Evaluasi inner model pada penelitian ini dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi smart pls Versi 4 untuk menentukan uji hipotesis. Evaluasi pada inner model dari hasil pengolahan data, dapat menghitung besarnya nilai uji dari r-square, selanjutnya adalah pengujian t-statistik serta uji signifikansi yang mencerminkan adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada model konstruk dalam penelitian ini.

Besarnya estimasi nilai R square dapat mencerminkan penilaian kuatnya dari konstruk model struktural dalam memprediksi hasil pengolahan datanya dengan analisis PLS. Nilai R square hasil pengolahan menunjukkan besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas atau eksogen dapat mempengaruhi terhadap variabel terikatnya atau endogen. Besarnya angka nilai R square berdasarkan hasil estimasi pada aplikasi smartpls 4 dengan hasil outputnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Pada Tabel tersebut dapat dilihat besarnya angka R Square untuk menunjukkan seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Data yang tersaji pada tabel 4.8 menunjukkan nilai *R-Square Purchase Intention* sebesar 0.706 atau 70,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 0.706 atau 70,6%. Sedangkan, sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan pengolahan hasil perhitungan nilai dari besarnya pengaruh variable independen terhadap variabel dependennya dengan menggunakan bantuan aplikasi smartpls 4.3 untuk menghasilkan output dari nilai t-statistik dan p value untuk signifikansi. Kemudian untuk dapat melihat tingginya nilai pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen dapat ditentukan dengan nilai koefisien pada setiap variabel eksogen. Hasil pengolahan data untuk menguji hipotesis dengan melihat nilai angka dari t-statistik yang dilengkapi oleh nilai signifikansi atau nilai p-value dapat dilihat seperti tabel di bawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	R Square	Hipotesis	Relationship	Original Sample	P Values	Kesimpulan
PI	0.706	H1	OCR -> PI	-0.620	0.010	Diterima
		H2	DP -> PI	-0.130	0.571	Diterima
		H3	SMA -> PI	0.630	0.013	Diterima
		H4	IE -> PI	0.822	0.000	Diterima

Sumber : Output smartpls 4, 2023

Online Consumer Review berpengaruh negatif terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar $0,010 < 0.05$ (lebih kecil dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi negatif sebesar 0.620. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak dan didukung data yang menyatakan bahwa *Online Consumer Review* (OCR) berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* penelitian ini memiliki hasil sama yang didukung oleh beberapa penelitian (Mandagi et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa *Online Consumer Review* (OCR) berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*. OCR berisi informasi mengenai produk Y.O.U yang mana diharapkan dapat memudahkan konsumen berbelanja online dan mencari maupun menemukan informasi tentang produk Y.O.U. Selain itu, layanan OCR tentang produk Y.O.U tidak membingungkan konsumen dan mereka merasa mudah memahaminya, dimana hal ini sesuai dengan *Technology Acceptance Model* sehingga informasi tersebut mempengaruhi kepercayaan mereka. Namun, informasi yang didapatkan tidak selalu relevan dikarenakan ulasan yang diberikan tidak bisa menjadi acuan setiap orang karena selain setiap orang memiliki skin type yang berbeda dan ulasan yang ditemukan di media sosial Instagram belum tentu ulasan yang dibuat konsumen. Adanya ulasan baik yang ditemukan dapat dibuat oleh perusahaan untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen dan Adapun ulasan buruk juga dapat ditemukan karena adanya perusahaan pesaing yang membuat ulasan tersebut. Oleh karena itu semakin sedikit ulasan yang ditemukan dapat meningkatkan niat beli dan semakin banyak ulasan yang ditemukan dapat membuat seorang konsumen semakin ragu untuk membeli produk Y.O.U di media sosial instagram dimana hal ini di dukung oleh penelitian Mandagi et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa *Online Consumer Review* (OCR) berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*. Dalam penelitian Mandagi et al. (2021) menemukan bahwa *Online Consumer Review* (OCR) berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* dimana semakin rendah ulasan yang dilakukan pengguna online semakin meningkat niat beli seseorang dikarenakan rasa ingin mencoba produk semakin tinggi dikarenakan kurangnya informasi yang ditemukan.

Digital Payment tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar $0,571 > 0.05$ (lebih besar dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.130. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak dan tidak didukung oleh data yang menyatakan bahwa *Digital Payment* (DP) tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* penelitian ini memiliki hasil sama yang didukung oleh beberapa penelitian Tan et al. (2021) dan Yucha et al. (2020) yang menyimpulkan bahwa *Digital Payment* (DP) tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Digital Payment* sebagai sistem pembayaran yang saat ini telah diperkenalkan ke pasar sebagai alat pembayaran terbaru menunjukkan pola yang terus berkembang. Banyak orang mulai menggunakannya karena sedang menjalankan misi untuk menembus belahan dunia. Pembayaran digital telah diperkenalkan ke pasar terutama di pasar retail atau khususnya *convenience store*. Uji hipotesis pengaruh Digital Payment terhadap Minat Beli menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dan untuk itu hipotesis ditolak. Pembayaran Digital saat ini memang sudah menjadi salah satu yang mendukung sistem pembayaran dan sistemnya sangat mudah dan cepat. Namun, maraknya penipuan yang terjadi menyebabkan banyak konsumen yang memilih menggunakan sistem pembayaran tunai atau lebih dikenal *cash on delivery* dimana tidak semua masyarakat memiliki akses untuk melakukan pembayaran digital yang mana hal ini sesuai dengan penelitian Tan et al. (2021) dimana dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *Digital Payment* (DP) tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh Yucha et al. (2020) yang menyatakan meskipun pembayaran digital berkembang sangat pesat, pembayaran tunai masih mendominasi karena belum tersedianya sarana dan prasarana yang lengkap untuk mendukung sistem pembayaran digital selain di perkotaan. Terbatasnya ketersediaan pembayaran digital mungkin menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat masih awam dengan metode tersebut dan lebih memilih menggunakan pembayaran tunai dan kebanyakan, mereka masih memiliki hubungan yang kuat dengan uang tunai karena menurut mereka lebih nyaman dan lebih mudah menggunakan uang tunai daripada pembayaran digital.

Social Media Advertisement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar

0,013 < 0.05 (lebih kecil dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.630. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dan didukung oleh data yang menyatakan bahwa *Social Media Advertisement* (SMA) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* penelitian ini memiliki hasil sama yang didukung oleh beberapa penelitian didukung oleh beberapa penelitian seperti Prasad et al., (2017), Vongurai et al., (2018), dan Massie (2016) juga menemukan hasil yang sama bahwa social media marketing memberikan hubungan yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini sejalan dengan Prasad et al., (2017) menemukan adanya hubungan positif yang terjadi di antara sosial media dan *Purchase Intention*. Hubungan yang terjadi di antara penjual dan pembeli dapat diperkuat dengan adanya sosial media yang dapat memperkenalkan barang atau jasa tersebut dimana pembeli dapat mengetahui seperti apa barang yang ditawarkan oleh penjual tanpa perlu mendatangi penjual. Penelitian juga sejalan dengan Vongurai et al., (2018) dimana dalam penelitiannya ditemukan adanya hubungan positif yang terjadi karena media sosial dianggap menjadi wadah yang dimanfaatkan oleh penjual dalam memasarkan barang atau jasa dengan pasar serta jangkauan yang lebih luas. Semakin baik seorang penjual dalam menggunakan media sosial semakin luas jangkauan pemasaran yang didapat oleh penjual dengan adanya media sosial yang baik serta konten yang memadai dapat membuat penjual mendapatkan kepercayaan yang lebih dibandingkan marketing tradisional. Selain itu media sosial dijadikan wadah atau tempat untuk berinteraksi dengan konsumen sehingga penjual dan pembeli memiliki keterikatan yang lebih dekat. Dalam penelitian Massie (2016) juga ditemukan adanya hubungan positif yang terjadi dimana hal ini dapat disebabkan dengan adanya media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan pemasaran yang lebih luas.

Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$ (lebih kecil dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.822. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terbukti yang menyatakan bahwa Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention yang didukung oleh beberapa penelitian seperti Dwidienawati et al. (2020), Hariyanti & Wirapraja (2018), dan (Susantio & Candraningrum, 2019). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dwidienawati et al., 2020), yang menyimpulkan bahwa influencer endorsement berpengaruh positif terhadap purchase intention. Terdapatnya hubungan antara influencer endorsement dengan purchase intention mengindikasikan bahwa pemilihan influencer endorsement pada produk mampu meningkatkan purchase intention. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanti & Wirapraja, 2018) yang menyatakan bahwa influencer merupakan figur pada sosial media, yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan yang dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. Oleh karena itu terdapatnya pengaruh antara influencer endorsement dengan purchase intention dikarenakan influencer endorsement digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen, endorser yang dilakukan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga membuat konsumen tertarik dan menginginkan suatu produk (Susantio & Candraningrum, 2019).

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Online Consumer Review, Digital Payment, Social Media Advertisement, Influencer Endorsement pada Purchase Intention produk skincare Y.O.U Beauty. Pengumpulan data primer dilakukan selama 1 minggu. Penelitian ini menggunakan sampel penelitian yang telah memenuhi kriteria sebanyak 89 responden dengan hasil penelitian sebagai berikut; Online Consumer Review berpengaruh negatif pada Purchase Intention yang menggambarkan bahwa setiap meningkatnya review akan membuat konsumen kurang minat membeli. Hal ini disebabkan oleh adanya kemungkinan review palsu yang mungkin timbul. Digital Payment tidak berpengaruh pada Purchase Intention dimana pembayaran digital saat ini memang sudah menjadi salah satu yang mendukung sistem pembayaran dan sistemnya sangat mudah dan cepat. Namun, maraknya penipuan yang terjadi menyebabkan banyak konsumen yang memilih menggunakan sistem pembayaran tunai atau lebih dikenal cash on delivery dimana tidak semua masyarakat memiliki akses untuk melakukan pembayaran digital. Social Media Advertisement

berpengaruh positif pada Purchase Intention dimana karena media sosial dianggap menjadi wadah yang dimanfaatkan oleh penjual dalam memasarkan barang atau jasa dengan pasar serta jangkauan yang lebih luas. Influencer Endorsement berpengaruh positif pada Purchase Intention dimana influencer merupakan figur pada sosial media, yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan yang dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. Oleh karena itu terdapatnya pengaruh antara influencer endorsement dengan purchase intention dikarenakan influencer endorsement digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen, endorser yang dilakukan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga membuat konsumen tertarik dan menginginkan suatu produk.

Implikasi Praktis / Teoritis

Persepsi konsumen ragu – ragu dengan produk Y.O.U namun iklan yang sesuai dengan minat dapat membuat konsumen membeli produk, iklan yang sesuai minat akan kebutuhan konsumen dapat menjadi salah satu aspek penting karena diharapkan informasi yang didapatkan dapat menyelesaikan masalah konsumen yang terjadi jika membeli produk Y.O.U. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dimana dalam penelitian ini variabel Social Media Advertisement berpengaruh positif terhadap variabel Purchase Intention. Terkait Online Consumer Review menggambarkan bahwa ulasan konsumen memang berpengaruh akan tetapi konsumen memiliki keraguan yang ditimbulkan dengan adanya ulasan palsu yang mana semakin sedikit ulasan yang ditemukan maka niat beli akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya semakin banyak ulasan yang di temukan membuat konsumen ragu untuk membeli produk tersebut yang mana hal ini sesuai dengan hasil penelitian dimana dalam penelitian ini variabel *Online Consumer Review* berpengaruh negatif terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Mandagi et al. (2021) menemukan bahwa *Online Consumer Review* (OCR) berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* dimana semakin rendah ulasan yang dilakukan pengguna online semakin meningkat niat beli seseorang dikarenakan rasa ingin mencoba produk semakin tinggi dikarenakan kurangnya informasi yang ditemukan. Terkait digital payment konsumen ragu – ragu dalam menggunakan *Digital Payment* dan setuju bahwa penggunaan *Digital Payment* dapat membuat waktu lebih efisien. Namun, tidak banyak masyarakat yang paham akan penggunaan *Digital Payment* dimana hal ini menyebabkan pembayaran tradisional menjadi alternatif yang masih digunakan saat ini. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dimana dalam penelitian ini variabel *Digital Payment* tidak berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini sejalan dengan Tan et al. (2021) dan Yucha et al. (2020) yang menyatakan meskipun pembayaran digital berkembang sangat pesat, pembayaran tunai masih mendominasi karena belum tersedianya sarana dan prasarana yang lengkap untuk mendukung sistem pembayaran digital selain di perkotaan. Terbatasnya ketersediaan pembayaran digital mungkin menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat masih awam dengan metode tersebut dan lebih memilih menggunakan pembayaran tunai dan kebanyakan, mereka masih memiliki hubungan yang kuat dengan uang tunai karena menurut mereka lebih nyaman dan lebih mudah menggunakan uang tunai daripada pembayaran digital.

Keterbatasan dan Saran

Dalam penelitian ini sampel diambil pada tahun 2023 dimana hal ini mengimplementasikan bahwa penelitian ini hanya menggambarkan kondisi pada saat data di ambil. Penelitian selanjutnya dapat melakukan uji dengan sampel terbaru untuk melihat update hasil penelitian.

Dalam penelitian ini hasil adjusted R-square sebesar 0,692 atau 69,2%. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain seperti harga untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain seperti harga untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adira, Nesya et al. 2021. "Konstruksi Alat Ukur Konservatisme Islam Di Indonesia." *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan* 11(2): 128.
- Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, and Andrew T. Stephen. 2020. "The Future of Social Media in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(1): 79–95.

- Arsyam, Muhammad, and M. Yusuf Tahir. 2021. "Ragam Jenis Penelitian Dan Perspektif." *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 2(1): 37–47.
- Arya Pering, I Made Anom. 2020. "Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-PLS 3.0." *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 3(2): 28–48.
- Barbosa, Belem, and Edar Añaña. 2023. "The Influence of Instagrammers' Recommendations on Healthy Food Purchase Intention: The Role of Consumer Involvement." *Cuadernos de Gestión* 23(1): 75–86.
- Bupalan, Kaiyethire, Suzari Abdul Rahim, Aidi Ahmi, and Nor Aida Abdul Rahman. 2019. "Consumers' Repurchase Intention towards Counterfeit Products." *International Journal of Supply Chain Management* 8(3): 973–81.
- Chakraborty, Uttam. 2019. "The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention." *Journal of Research in Interactive Marketing* 13(2): 142–61. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>.
- Chatterjee, Sheshadri, Ranjan Chaudhuri, Demetris Vrontis, and Alkis Thrassou. 2022. "The Influence of Online Customer Reviews on Customers' Purchase Intentions: A Cross-Cultural Study from India and the UK." *International Journal of Organizational Analysis* 30(6): 1595–1623. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>.
- Chey, Chetana, and Sunida Piriypada. 2022. "The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Smartwatches in Cambodia." 3(2): 60–73.
- De Cicco, Roberta, Serena Iacobucci, and Stefano Pagliaro. 2021. "The Effect of Influencer–Product Fit on Advertising Recognition and the Role of an Enhanced Disclosure in Increasing Sponsorship Transparency." *International Journal of Advertising* 40(5): 733–59. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>.
- Davis, Fred D. 1989. "User Acceptance of Information Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science* 35(8): 982–1003.
- Dewi, Ayu Kusuma, and Yessy Artanti. 2020. "Peran Online Customer Review, City Image Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Pada Wisata Kuliner Surabaya." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 9(1): 88–100.
- Ebrahim, Reham Shawky. 2020. "The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty." *Journal of Relationship Marketing* 19(4): 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>.
- Fabiana Meijon Fadul. 2019. "濟無No Title No Title No Title." : 17–32.
- Fauzi, Saipulloh, and Lia Febria Lina. 2021. "Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2(1): 21.
- Ghozali, Imam. 2018. *Portal Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.2.9.3rd ed.* Semarang: undip.
- Ghozali, Imam. 2021. *Patrial Least Square : Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Smartpls 3.2.9. 2nd ed.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, Aakansha, and Rahul Katarya. 2020. "Social Media Based Surveillance Systems for Healthcare Using Machine Learning: A Systematic Review." *Journal of Biomedical Informatics* 108: 103500. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2020.103500>.
- Hair, J.f. 2017. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks." Sage: 165.
- Herrando, Carolina, and María José Martín-De Hoyos. 2022. "Influencer Endorsement Posts and Their Effects on Advertising Attitudes and Purchase Intentions." *International Journal of Consumer Studies* 46(6): 2288–99.
- Jane Araujo, Clarisse G, Kaye S Anne Perater, Alyanna V Marie Quicho, and Antonio E Etrata. 2022. "Influence of Tik Tok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention." *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)* 3(2): 2775–0809.
- Jogiyanto, HM, and Abdillah Willy. 2015. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) : Untuk Penelitian Empiris.* Ed. 1, Cet. Yogyakarta.
- Kaloeti, Petra Putra, and Santy Paulla Dewi. 2020. "Analisis Faktor Konfirmatori Konsep Water Sensitive City Pada Kawasan Permukiman Di Kecamatan Banyumanik." *Jurnal Permukiman* 15(2): 84.
- Khaleeli. 2020. "The Effect of Social Media Advertising and Sales Promotion on Purchase Intention of Diving Equipment in Dirga Selam." *Researchgate.Net* 7(September): 7031–39.

- Kiran p & Vasantha D, S. "Review Article Exploring The Impact Of Online Reviews On Purchase Intention."
- Koay, Kian Yeik, Man Lai Cheung, Patrick Chin Hooi Soh, and Chai Wen Teoh. 2022. "Social Media Influencer Marketing: The Moderating Role of Materialism." *European Business Review* 34(2): 224–43.
- Kurdi, Barween Al et al. 2022. "The Effect of Social Media Influencers' Characteristics on Consumer Intention and Attitude toward Keto Products Purchase Intention." *International Journal of Data and Network Science* 6(4): 1135–46.
- Kurniawan, Angga et al. 2022. "In Tokopedia Applications, the Effect of Electronic Word of Mouth and Digital Payment on Buying Intention." *Jurnal Darma Agung* 30(3): 272.
- Kusumaningtyas, Noviana Krisyani, and Deni Wardani. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Penggunaan Mobile Banking (Studi Penelitian Pada Nasabah Bank BUMN)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 5(2): 64.
- Liu et al. 2018. "Examining the Impact of Luxury Brand's Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing." *Journal of Business Research* 125(January 2018): 815–26. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>.
- Mammadli, Galandar. 2021. "The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention." *SSRN Electronic Journal*.
- Mandagi et al. 2021. "The Impact Of Negative Online Consumer Review and Brand Awareness On Potential Consumer Purchase Intention at Prudential Insurance Company in Manado." *J. Tumewu* 363 *Jurnal EMBA* 10(4): 363–71.
- Martins, José et al. 2019. "How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention." (August 2017): 378–87. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>.
- Misra, S. K. 2019. "No Title Factors Influencing Consumer Choice of Celebrity Endorsements and Their Consequent Effect on Purchase Decision. *International Journal on Emerging Technologies*."
- Pramiyati, Titin, Jayanta Jayanta, and Yulnelly Yulnelly. 2017. "Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basis Data Simbumil)." *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 8(2): 679.
- Pratama, H. 2020. "The Effect of Social Media Advertising and Sales Promotion on Purchase Intention of Diving Equipment in Dirga Selam." *Researchgate.Net* 7(September): 7031–39.
- Puryantini, Navik, Rofikotul Arfati, and Bambang Tjahjadi. 2017. "Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Organisasi Dimediasi Inovasi Di Organisasi Penelitian Pemerintah." *Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia* 2(2): 21–38.
- Ramlawati, Ramlawati, and Emy Lusyana. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar." *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)* 2(1): 65–75.
- Van Reijmersdal, Eva A. et al. 2020. "Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence." *Journal of Interactive Marketing* 49: 94– 106. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>.
- Riyadini, Nikita Gabby, and Wenti Krisnawati. 2022. "Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee." *Interdisciplinary Social Studies* 1(6): 733–41.
- Sanny, Lim, Aisha Nur Arina, Ratu Tasha Maulidya, and Ressay Putri Pertiwi. 2020. "Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect towards Brand Image and Brand Trust." *Management Science Letters* 10: 2139–46.
- Savitri, Citra, Ratih Hurriyati, Lili Adi Wibowo, and Heny Hendrayati. 2021. "The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention." *International Journal of Data and Network Science* 6(1): 185–92.
- Sekaran, Uma. 2017. No Title METHODS, RESEARCH BUSINESS, FOR. Soedarsono, Dewi K., Bahtiar Mohamad, Adamu Abbas Adamu, and Kennia Aline Pradita. 2020. "Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram." *International Journal of Interactive Mobile Technologies* 14(5): 108–18.
- Sugawara, Etsuko, and Hiroshi Nikaido. 2014. "Properties of AdeABC and AdeIJK Efflux Systems of *Acinetobacter Baumannii* Compared with Those of the AcrAB-TolC System of *Escherichia*

- Coli." *Antimicrobial Agents and Chemotherapy* 58(12): 7250–57.
- Sugiyanto, and Sulfiani. 2020. "Pengaruh Kebijakan K3 Terhadap Kinerja Karyawan." *Jurnal Teknik Waktu* 18(02): 38–50.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian : Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mix Method Serta Research and Development*.
- Supotthamjaree, W., & Srinaruewan, P. 2021. "No Titlehe Impact Of Social Media Advertising On Purchase Intention: The Mediation Role Of Consumer Brand Engagement."
- Tan et al. 2021. "The Influence of Digital Payment and Sales Promotion Towards Customer Purchase Intention at Convenience Stores (Case Study of Alfamart and Alfamidi in Citraland, Manado)." *Jurnal EMBA Vol. No.4(4)*: 105–14.
- Ventre, Ivan, and Diana Kolbe. 2020. "The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective." *Journal of International Consumer Marketing* 32(4): 287–99. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>.
- Wardani, D. 2022. "Niat Penggunaan Fintech Sistem Pembayaran Pada Kalangan Milenium Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*. <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/junsibi/article/view/435%0Ahttps://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/junsibi/article/download/435/281>.
- Wu, Jinnan, Lin Liu, and Lihua Huang. 2017. "Consumer Acceptance of Mobile Payment across Time Antecedents and Moderating Role of Diffusion Stages." *Industrial Management and Data Systems* 117(8): 1761–76.
- Yucha et al. 2020. "Digital Payment System Analysis of Buying Decision in Indonesia." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(10): 323–28.

