

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW*, *SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT* DAN *INFLUENCER ENDORSEMENT* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PRODUK AZARINE DI KOTA BANDUNG**

**Aini Restu Mardotillah<sup>1</sup>; Maya Ariyanti<sup>2</sup>**

S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Telkom University, Bandung<sup>1,2</sup>

Email : ainirestu@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>; ariyanti@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Salah satu strategi agar perusahaan dapat bersaing di era globalisasi adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui media internet. Saat berbelanja *online*, konsumen sangat tertarik terhadap produk kecantikan dan juga perawatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ulasan konsumen *online*, iklan di sosial media, dan *influencer endorsement* memengaruhi niat membeli produk Azarine di Kota Bandung. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampelnya terdiri dari 130 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang digunakan melalui formulir Google. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan di internet, iklan di sosial media, dan *influencer endorsement* memengaruhi niat untuk membeli produk Azarine secara *online*.

Kata Kunci : *Influencer Endorsement*; *Online Consumer Review*; *Online Purchase Intention*; *Social Media Advertisement*

**ABSTRACT**

*Utilizing information technology via online media is one tactic businesses may use to compete in the age of globalization. Customers are particularly interested in beauty and care items when they purchase online. Online customer evaluations, social media marketing, and influencer endorsements are a few aspects that affect online purchase intention. The goal of the study was to determine how Azarine goods in Bandung City were affected by online customer evaluations, social media ads, and influencer recommendations. This study employs a quantitative methodology and a sample of 130 participants. A Google form was used to collect data from an online questionnaire. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) is a technique for data analysis. According to the research, influencer recommendations, social media ads, and online customer reviews all significantly affect consumers' propensity to buy Azarine items online.*

Kata Kunci : *Influencer Endorsement*; *Online Consumer Review*; *Online Purchase Intention*; *Social Media Advertisement*

**PENDAHULUAN**

Pemanfaatan teknologi informasi dengan memanfaatkan media internet yang semakin berkembang merupakan salah satu cara sebuah bisnis untuk dapat bersaing di era globalisasi (Rahmania *et al.*, 2018). Praktik bisnis dan cara manusia berinteraksi

telah dimodernisasi dengan evolusi teknologi dan pengaruh media sosial yang telah mengubah cara operasional dalam menjembatani individu dari seluruh dunia menjadi lebih dekat (Chatterjee & Kar, 2020), sehingga dengan memanfaatkan aspek media sosial seperti *social media advertisement (SMA)*, *online consumer review (OCR)*, dan *influencer endorsement (IE)* dapat menawarkan cara baru dan efisien bagi bisnis untuk berhubungan dengan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru untuk mencapai tujuan perusahaan (Yaacob *et al.*, 2021). Hal ini harus disadari oleh pelaku bisnis terutama perusahaan yang ingin tetap berdiri dan dapat terus bersaing di pasar. Kegiatan pemasaran dalam bisnis mulai bergeser dari yang mulanya melakukan pemasaran secara konvensional atau secara *offline* namun sekarang sudah beralih kepada teknik *digital marketing* yang dimana kegiatan pemasaran dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan teknologi internet (Kholifah, 2022).

*Digital marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk maupun jasa yang mereka jual dengan cara memanfaatkan media *digital* (Pangestika, 2022). Salah satu strategi dalam *digital marketing* yaitu dengan menggunakan media sosial. Ketika berbelanja *online*, kecantikan & perawatan merupakan salah satu produk yang paling tinggi peminatnya, yaitu menempati posisi ketiga dari total 8 kategori produk (Databoks, 2022). *Skincare* merupakan salah satu produk kecantikan yang sangat disukai, tak hanya disukai oleh perempuan, sekarang banyak pula laki-laki yang menggunakan *skincare*.

Penjualan pada kategori *skincare* berhasil mencapai Rp292.4 miliar selama kuartal II tahun 2022 dan sebagian besar penjualan tersebut didominasi oleh *brand* lokal dan salah satunya adalah dari *brand* Azarine (Kompas, 2022). Menurut hasil penelusuran Kompas, didapatkan temuan bahwa *brand* Azarine menempati posisi ke-6 pada kategori 10 merek *skincare* terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan hanya sebesar Rp22.8 miliar pada bulan April-Juni 2022. Angka ini masih sangat jauh di bawah kompetitornya yang lain seperti Somethinc yang memiliki total penjualan mencapai Rp53.2 miliar, Scarlett dengan total penjualan mencapai Rp40,9 miliar, Ms Glow dengan total penjualan Rp29.4 miliar, Avoskin dengan total penjualan sebesar Rp29.4 miliar dan Whitelab dengan total penjualan sebesar Rp25.3 miliar. Total penjualan yang diperoleh oleh Azarine membuktikan bahwa *online purchase intention* masyarakat terhadap *brand* ini masih rendah bila dibandingkan oleh para kompetitornya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi *online purchase intention (OPI)* konsumen, beberapa diantaranya adalah *OCR*, *SMA* dan *IE*. Maka dari itu, dilakukan penelitian dengan judul “*Online Consumer Review, Social Media Advertisement dan Influencer Endorsement terhadap Online Purchase Intention Produk Azarine di Kota Bandung*”

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses sosial yang memungkinkan orang untuk menciptakan, melakukan penawaran, dan secara bebas melakukan pertukaran barang maupun jasa yang berharga antara satu sama lain demi memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler & Keller, 2013). Menurut Kotler (2012), Pengertian pemasaran yang paling singkat adalah pemuasan kebutuhan pasar demi memperoleh keuntungan. Tujuan umum dari segala bentuk pemasaran adalah meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, menumbuhkan pangsa pasar, meluncurkan produk/layanan baru, menargetkan pelanggan baru, meningkatkan hubungan pemangku kepentingan, meningkatkan hubungan pelanggan, dan meningkatkan keuntungan (Jarrar *et al.*, 2020).

### ***E-WOM Marketing***

*E-WOM* didefinisikan sebagai suatu pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan aktual, pelanggan potensial, atau mantan pelanggan tentang barang dan jasa atau perusahaan yang tersedia untuk orang-orang di internet. (Shubhangam *et al.*, 2020). Komunikasi *electronic word of mouth* sudah menjadi wadah penting bagi pelanggan. Sebelum membeli barang atau menggunakan jasa, pelanggan selalu mencari informasi tentang barang dan jasa tersebut, yang dapat mereka peroleh secara online melalui unggahan dan komentar pelanggan. (Prasetio *et al.*, 2022). Di dunia internet dan media sosial, pemanfaatan *E-WOM* menjadi lebih efektif dalam pemasaran (Karina *et al.*, 2022). Internet mengubah cara perilaku konsumen dalam mencari informasi secara *online*, berinteraksi secara *online*, dan mengadopsi informasi dari *E-WOM* (Prasetio *et al.*, 2022).

### ***Online Consumer Review***

*Online consumer review (OCR)* dapat didefinisikan sebagai ulasan mengenai suatu produk maupun layanan yang diberikan oleh konsumen terkait harga, kegunaan dan juga pengalaman mereka dalam menggunakan produk maupun layanan yang diberikan

oleh perusahaan, bentuk ulasan juga berbagai macam seperti teks, gambar dan juga video (Zheng, 2021). Menurut Latief & Ayustira (2020), Ulasan *online* adalah sumber informasi produk yang serbaguna. Pengguna situs *online* ingin membaca ulasan *online* saat membuat keputusan pembelian. Saat berbelanja *online*, ulasan pelanggan diharapkan menjadi harapan pertama calon pelanggan sebelum melakukan pembelian. Lebih mudah bagi konsumen untuk menemukan perbandingan dengan produk serupa dari penjual *online* lainnya.

### ***Social Media Advertisement***

*Social media advertisement (SMA)* dapat membantu perusahaan mencapai berbagai tujuan pemasarannya, termasuk meningkatkan kesadaran pelanggan, mengembangkan pengetahuan pelanggan, memengaruhi persepsi pelanggan, dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Shareef *et al.*, 2019). Media sosial kini sudah mulai membuat fitur "iklan" atau "ads" yang bermanfaat bagi perusahaan dalam memasarkan untuk memasarkan produk yang dijual dengan mudah. Beberapa media sosial yang saat ini menyediakan layanan iklan atau promosi, seperti Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, dll. Menurut penelitian dari Hartawan *et al.*, (2021) informasi, visualisasi gambar, serta promosi pada *SMA* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen.

### ***Influencer Endorsement***

*Influencer Influencer (IE)* adalah orang atau tokoh media sosial yang memiliki *followers* dalam jumlah besar dan perkataannya dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* didefinisikan sebagai *blogger* dan pengguna *platform* media sosial lainnya termasuk youtube, instagram, dan snapchat yang memiliki pengikut yang cukup besar (Anjani & Simamora, 2022). *Endorsement* merupakan bentuk pemasaran digital yang sangat dicari karena mengandalkan teknik bauran pemasaran.

Awobamise & Jarrar (2018) mengatakan bahwa daya cipta dan kemampuan *influencer* untuk mengomunikasikan pesan dari sebuah *brand* merupakan faktor kunci. Oleh karena itu, *endorsement* merupakan bentuk strategi pemasaran yang paling populer saat ini dan di masa mendatang (Septiani *et al.*, 2019). *IE* adalah strategi pemasaran yang signifikan untuk mengubah opini publik terutama konsumen *online* sebagai bantuan *endorsement* dalam pemeliharaan dan pemeliharaan citra merek yang menguntungkan (Awobamise & Jarrar, 2018).

### **Purchase Intention**

Memiliki keinginan untuk membeli atau menginginkan suatu barang, meskipun mereka mungkin tidak benar-benar membelinya, disebut minat beli atau niat pembelian (Resmawa, 2017). Menurut Priansa (2017), terdapat beberapa dimensi untuk mengukur *purchase intention*:

1. Minat Transaksional, ialah keinginan individu dalam memutuskan pembelian suatu produk.
2. Minat Eksploratif, ialah tingkah laku individu dalam mencari informasi terkait produk yang diminati dan informasi pendukung produk.
3. Minat Preferensial, ialah tingkah laku individu yang memiliki preferensi dalam suatu produk. Jika produk yang disukai terganggu, maka preferensinya akan berubah.
4. Minat Referensial, ialah keinginan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

### **Hipotesis Penelitian**

Didasarkan pada kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada Gambar 1, berikut hipotesis dibuat:

H<sub>1</sub>: *OCR* berpengaruh positif signifikan terhadap *OPI* produk Azarine di Kota Bandung.

H<sub>2</sub>: *SMA* berpengaruh positif signifikan terhadap *OPI* produk Azarine di Kota Bandung.

H<sub>3</sub>: *IE* berpengaruh positif signifikan signifikan terhadap *OPI* produk Azarine di Kota Bandung.

### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan. Tabel 1 menunjukkan karakteristik penelitian yang disusun berdasarkan tujuan penelitian, metodologi, strategi, dan unit analisis, keterlibatan peneliti, latar belakang, dan waktu pelaksanaan.

### **Populasi dan Sampel**

Konsumen Azarine di Kota Bandung yang jumlah mereka tidak diketahui adalah populasi penelitian ini. Berdasarkan perhitungan menggunakan *software* GPower

3.1.9.7 maka didapatkan jumlah minimum sampel yang diperlukan untuk penelitian ini sebanyak 119 responden. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 130 responden.

### **Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini, ada dua jenis variabel: variabel eksogen dan endogen. *OCR*, *SMA* dan *IE* adalah variabel eksogen, dan *OPI* adalah variabel endogen. Tabel 2 menunjukkan variabel operasional.

### **Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan kedua sumber data primer dan sekunder untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Sumber data primer adalah jawaban dari responden yang menggunakan produk Azarine, yang disebarakan melalui formulir Google dan Twitter di media sosial. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dalam rentang waktu 2 minggu. Data sekunder berupa artikel, jurnal – jurnal yang terkait mengenai teori *online customer review*, *influencer endorsement* dan *online purchase intention* serta informasi – informasi mengenai Azarine serta data perbandingan dengan produk kecantikan merek lain.

### **Teknik Analisis Data**

Data dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner *online* melalui *google form*, kemudian data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

## **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

### **Karakteristik Responden**

Untuk melihat rangkuman isi dari karakteristik responden dapat dilihat melalui tabel 3.

### **Uji Measurement Model atau Outer Model**

#### **1. Uji Validitas Konvergen**

##### **a) Outer Loading**

*Outer loading* setiap indikator dapat digunakan untuk menguji validitas konvergen.

Jika *outer loading* memiliki nilai  $> 0,7$ , maka item dianggap valid. (Ghozali & Latan, 2015). Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian *outer loading* pertama, yang menunjukkan bahwa beberapa indikator pernyataan tidak valid dan harus dihapus. Namun, tabel 5 menunjukkan bahwa semua indikator sudah valid, karena seluruh

nilai *outer loading*  $> 0,7$ . Dapat disimpulkan bahwa seperangkat indikator yang digunakan merupakan dasar untuk mempelajari dan menggambarkan variabel laten.

#### **b) Average Variance Extraxted (AVE)**

Pengujian validitas selanjutnya adalah dengan melihat nilai *AVE* karena nilai ini juga diperlukan pada pengujian validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015). *AVE* yang disarankan yaitu  $>0.5$  untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik (Ghozali & Latan, 2015). Karena  $> 0,5$ , dapat disimpulkan bahwa nilai untuk setiap variabel penelitian memenuhi kriteria uji validitas konvergen, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 6.

### **2. Uji Validitas Diskriminan**

#### **a) Fornell-Larcker**

Berdasarkan kriteria *Fornell-larcker*, uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa akar AVE setiap konstruk lebih besar dari koefisien korelasi antara masing-masing konstruk dan konstruk lainnya lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa struktur atau variabel penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

#### **b) Cross Loading**

Pada tabel 8, nilai *cross loading* memiliki skor yang lebih tinggi dari berbagai variabel untuk masing-masing indikator. Sehingga disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan pada penelitian ini dinyatakan valid.

#### **c) HTMT**

Setiap indikator yang digunakan dalam penelitian dianggap valid ketika pengukuran HTMT memiliki nilai  $<0,9$ . (Ghozali, 2021). Setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini berhasil melewati uji validitas diskriminan, seperti yang ditunjukkan pada tabel 9.

### **3. Uji Reliabilitas**

Ketika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $>0.7$ , maka konstruk dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Nurfitriana & Iriani, 2018). Semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada semua variabel penelitian lebih dari 0,7, seperti yang ditunjukkan dalam data tabel 10.

#### **Uji Structural Model atau Inner Model**

### 1. *R-Square*

Nilai R-Square dianggap kuat jika melebihi 0,67; moderat jika melebihi 0,33 tetapi kurang dari 0,67; dan lemah jika melebihi 0,19 tetapi kurang dari 0,33. (Chin, 1998). Berdasarkan data di tabel 11, dapat disimpulkan bahwa *OCR*, *SMA*, dan *IE* dapat secara moderat menjelaskan variabel OPI sebesar 61%, dengan variabel lain memengaruhi 39%.

### 2. *F-Square*

Nilai koefisien jalur bervariasi dari -1 hingga 1. Jika nilainya berkisar dari 0 hingga 1, maka dinyatakan memiliki hubungan positif, jika nilainya berkisar dari -1 hingga 0, maka dinyatakan memiliki hubungan negatif. Dari tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* pada setiap variabel berkisar pada dari 0 hingga 1. Maka dari itu, arah hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah positif.

### 3. *Q-Square*

Nilai Q-Square yang lebih besar atau sama dengan nol menunjukkan relevansi prediktif yang tinggi, sedangkan nilai yang kurang dari atau sama dengan nol menunjukkan relevansi prediktif yang rendah. Penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik (Q-Square >0), seperti yang ditunjukkan oleh data di tabel 13. Nilai Q-Square untuk variabel endogen adalah 0,536.

### Uji Kecocokan Model

*GoF* atau *goodness fit* adalah model yang tepat untuk digunakan merepresentasikan matriks kovarians dari indikator yang digunakan. Nilai *GoF* model penelitian 0,38 dianggap baik, nilai 0.25 dianggap *marginal fit*, dan nilai 0.1 dianggap sedikit kecocokan. (Ghozali, 2014). Uji kecocokan model dihitung dengan rumus :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,801 \times 0,610}$$

$$GoF = \sqrt{0,48861}$$

$$GoF = 0,699 \approx 0,70$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka bisa disimpulkan bahwa model pada penelitian dikategorikan *good fit* karena *GoF* yang dihasilkan adalah sebesar 0,70 > 0,38.

### *Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)*

Nilai *importance* pada *online consumer review* adalah 0,482 dengan nilai *performance* sebesar 71,093. Dengan nilai *importance* 0,316, SMA memiliki nilai *performance* 57,911. IE memiliki nilai *importance* 0,137, dan nilai *performance* 56,317. Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa *OCR* mempunyai nilai *importance* dan *performance* tertinggi jika dibandingkan dengan variabel lain dalam mempengaruhi *OPI*. Hasil *Importance and Performance Matrix Analysis* dapat dilihat pada tabel 14.

Gambar 2 menunjukkan hasil dari analisis matriks nilai konstruksi kinerja. Dua variabel, variabel *OCR* dan *SMA*, menempati kuadran I (*keep up the good work*) dan variabel *IE* menempati kuadran II (*concentrate here*).

### Uji Hipotesis

Menurut Ghazali (2016). Hipotesis bisa diterima dan dapat dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai *T-Value* >1,65. Sedangkan jika melihat dengan nilai *P-Value*, hipotesis diterima dan dapat dikatakan berpengaruh signifikan bila nilai *P-Value* <0,05. Hasil pengujian hipotesis dapat diamati pada tabel 15. Berikut ini merupakan pembahasan dari masing-masing uji hipotesis:

#### 1. *OCR* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap *OPI*

Hipotesis pertama diterima yaitu dengan koefisien jalur 0,362 atau 36,2%. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *OCR* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *OPI*, dengan nilai *P-Value* <0,05 (sebesar 0,000) dan nilai *T-Value* lebih dari 1,65 (sebesar 4,674). Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yaacob *et al.*, (2021) yang menyimpulkan *OCR* berpengaruh signifikan positif terhadap *OPI*.

Perusahaan kini sudah lebih memperhatikan pentingnya *OCR* dikarenakan pesatnya perkembangan teknologi yang membuat para konsumen saat ini lebih memilih untuk mencari ulasan produk secara *online* sebelum membeli suatu produk karena mereka menganggap bahwa *OCR* bersifat jujur dan transparan (Yaacob *et al.*, 2021). Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *OCR* yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk Azarine dapat mempengaruhi *OPI*, sehingga Azarine harus selalu memantau ulasan online pelanggan tentang produk mereka..

#### 2. *SMA* Berpengaruh Signifikan terhadap *OPI*

Hipotesis kedua diterima yaitu dengan koefisien jalur 0,311 atau 31,1%. Ada nilai P-Value <0,05, atau 0,000, dan nilai T-Value >1,65, atau 3,378. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa variabel *SMA* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *OPI*.

Menurut penelitian dari Hartawan *et al.*, (2021) Iklan media sosial dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli produk melalui informasi, foto, dan promosi. Maka untuk meningkatkan minat beli konsumen Azarine, visualisasi gambar pada *SMA* harus disajikan secara jelas dan menarik dengan tata letak dan komposisi warna yang disesuaikan dengan audiens yang menjadi target pasar Azarine. Azarine juga harus memperhatikan informasi dalam *SMA*. Informasi yang diberikan harus bersifat mudah dipahami, mudah diingat dan dapat menggambarkan produk dengan jelas.

### 3. *IE* Berpengaruh Signifikan Positif terhadap *OPI*

Hipotesis ketiga diterima dengan koefisien jalur 0,205 atau 20,5%. Dengan nilai P-Value <0,05, yaitu 0,012, dan nilai T-Value >1,65, yaitu 2,257, hubungan antara variabel *IE* dan *OPI* ditunjukkan. Hasil-hasil ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yaacob *et al.*, (2021) yang menyimpulkan bahwa *IE* meningkatkan *OPI*.

Sejalan dengan penelitian dari Dwidienawati *et al.*, (2020), serta Awobamise & Jarrar (2018) yang mengatakan bahwa *IE* merupakan strategi pemasaran yang sangat baik untuk mengubah opini publik, khususnya konsumen online. Sebagai bantuan dukungan dalam pemeliharaan dan pemeliharaan citra yang baik untuk suatu merek. Kemampuan *influencer* untuk mengomunikasikan pesan merek juga faktor kuncinya (Awobamise & Jarrar, 2018). Oleh karena itu, pemilihan *influencer* oleh Azarine sangat penting karena mereka harus memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan citra merek perusahaan seperti memilih *influencer* yang dikenal menyukai *make-up* dan *skincare* lebih diutamakan.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *OCR*, *SMA*, dan *IE* berdampak positif dan signifikan terhadap *OPI* produk Azarine di Kota Bandung.

### Saran

Adapun saran untuk pihak perusahaan yaitu perusahaan Azarine dan juga saran untuk peneliti selanjutnya, berikut dibawah ini saran yang diberikan antara lain:

### 1. Aspek Praktis

Bila dilihat dari hasil *Importance Performance Matrix Analysis* (IPMA), variabel *OCR* dan *SMA* berada pada kuadran I yang berarti bahwa kedua variabel ini memiliki tingkat *importance* serta *performance* yang tinggi sehingga Azarine perlu mempertahankan dan meningkatkan perhatian terhadap *OCR* serta *SMA*. Maka saran yang dapat diberikan adalah Azarine hendaknya selalu memantau ulasan-ulasan atau *review-review* yang diberikan oleh konsumen pada *platform online*, dari *review* atau ulasan pelanggan tersebut maka Azarine bisa mengetahui apa saja keunggulan dan juga kelemahan dari produk mereka. Ketika terdapat ulasan negatif dari konsumen, Azarine dapat membalasnya dan melakukan pendekatan terhadap konsumen tersebut yakni bisa dengan cara menanyakan mengapa memberikan ulasan negatif tersebut kemudian selanjutnya tawarkan solusi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Azarine harus memperhatikan informasi, promosi, dan gambar pada *SMA*. Untuk meningkatkan *OPI* konsumen Azarine, visualisasi gambar pada *SMA* harus disajikan secara jelas dan menarik dengan tata letak dan komposisi warna yang disesuaikan dengan audiens yang menjadi target pasar Azarine. Azarine juga harus memperhatikan informasi dalam *SMA*. Informasi yang diberikan harus bersifat mudah dipahami, mudah diingat dan dapat menggambarkan produk dengan jelas.

Berdasarkan hasil *Importance Performance Matrix Analysis* (IPMA), Karena variabel *IE* berada pada kuadran II, yang menunjukkan tingkat kepentingan yang tinggi tetapi kinerja yang rendah, perusahaan Azarine harus memperbaikinya. Salah satu hal yang dapat disarankan adalah agar perusahaan Azarine dapat bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki atribut yang sesuai dengan merek Azarine. Dikarenakan *brand* Azarine merupakan *brand skincare* maka perusahaan dapat memaksimalkan kerjasama bersama *beauty influencer*.

### 2. Aspek Teoritis

Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait faktor lain yang bisa mempengaruhi *OPI* terhadap produk Azarine atau *OPI* secara keseluruhan, seperti citra merek, karena menurut Fauziah & Mubarak (2019), *brand image* berpengaruh

terhadap *purchase intention*, Selain itu, para peneliti disarankan untuk menggunakan variabel berbeda yang tidak dibahas dalam penelitian ini dalam penelitian berikutnya. Untuk mengetahui apakah hasil penelitian serupa atau berbeda, peneliti disarankan untuk menggunakan subjek penelitian lain yang berbeda, seperti barang *fashion*, makanan, atau bahkan perusahaan jasa. Kemudian tidak lupa untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk terus menyempurnakan teori dan data agar dapat memperbanyak referensi.

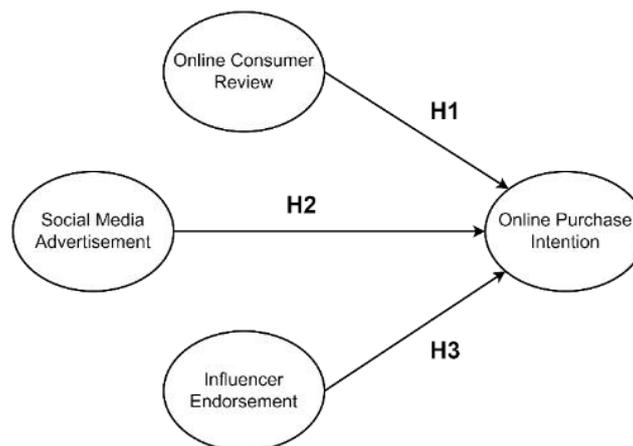
#### REFERENSI

- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 1293–1308.
- Awobamise, A. O., & Jarrar, Y. (2018). Celebrity Endorsement and Its Impact on Consumer Perception: a Study of Globacom Nigeria Limited. *The Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(3), 1–13.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295–336.
- Compas. (2022). 5 Brand Skincare Indonesia dan Popularitasnya di E-commerce. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-indonesia/>
- Databoks. (2022). 8 Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online, Apa Saja? Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris, 3/E*. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Undip.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN. *JURNAL EKSEKUTIF*, 15(1), 133–146.

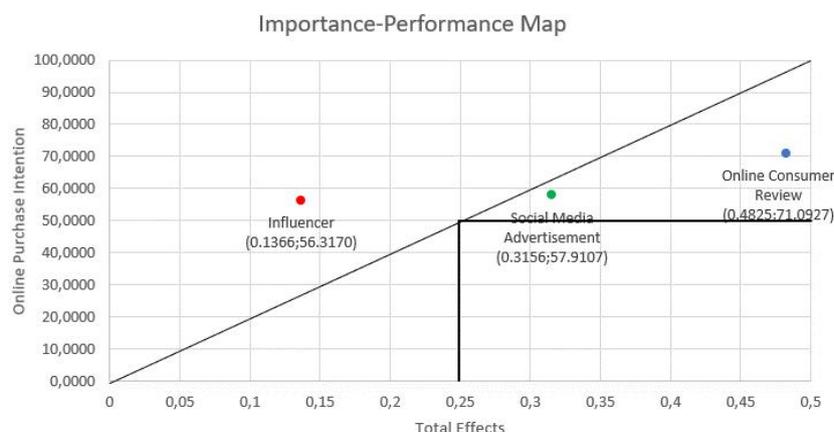
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra12), 40–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth melalui Sosial Media di Indonesia. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(3), 924–942.
- Kholifah, S. (2022). *Pengertian, Kelebihan, Jenis Dan Strategi Digital Marketing*. Universitas Stekom. <https://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Pengertian-Kelebihan-Jenis-dan-Strategi-Digital-Marketing/d11829602a44885efef97d863b081f10997a9a30>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 2(2), 56–63.
- Pangestika, W. (2022). *Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis*. Mekari Journal. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia.
- Rahmania, F. D., Soetjipto, B. E., & Rahayu, W. P. (2018). Online Marketing Using Social Media Performed by Star-Up Entrepreneurs in Kediri Regency. *Jurnal Pendidikan*, 3(5), 641–647. <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/>
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Septiani, I. D., Sampurno, & Derriawan. (2019). PENGARUH ENDORSER NON-SELEBRITI TERHADAP BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SERTA BERDAMPAK PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK POND'S INSTABRIGHT TONE UP MILK CREAM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *JURNAL INOVASI MANAJEMEN EKONOMI DAN AKUNTASI*, 1(2), 172–187.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing*

- and Consumer Services, 46(November 2017), 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Shubhangam, K., Srivastava, M., Ravi, R., & Singh, R. (2020). Influence of Social Media Advertisement on Customer’s Purchase Decision: a Literature Review. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 4(4), 1–7.
- Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). THE ROLE OF ONLINE CONSUMER REVIEW , SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT AND INFLUENCER ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION OF FASHION APPAREL DURING COVID-19. *Journal of Content, Community & Communication*, 14, 17–33. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/03>
- Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135, 226–251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

### GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Sumber : Yaacob et al. (2021)



Gambar 2. Importance Performance Matrix Analysis  
Sumber : Data diolah penulis (2023)

Tabel 1. Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Tujuan Penelitian	<i>Causal Explanatory</i>
2.	Metodologi Penelitian	Kuantitatif
3.	Strategi Penelitian	Survei
4.	Unit Analisis	Individu
5.	Keterlibatan Peneliti	<i>Minimal</i>
6.	Latar Penelitian	<i>Non Contrived</i>
7.	Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Sectional</i>

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional (Indikator)	Nomor Item	Skala
<i>Online consumer review</i> (Yaacob et al., 2021)	Ulasan <i>online</i> dari konsumen Azarine bermanfaat bagi saya	<i>OCR 1</i>	Likert
	Saya sering membaca ulasan <i>online</i> konsumen Azarine	<i>OCR 2</i>	Likert
	Saya sering mencari ulasan konsumen di internet tentang produk Azarine	<i>OCR 3</i>	Likert
	Ulasan <i>online</i> dari konsumen menjadi acuan saya setiap kali saya membutuhkan informasi tentang produk Azarine	<i>OCR 4</i>	Likert
	Saya dipengaruhi oleh ulasan <i>online</i> dari konsumen ketika saya memilih produk Azarine	<i>OCR 5</i>	Likert
	Saya mengandalkan ulasan <i>online</i> dari konsumen saat saya membeli produk Azarine	<i>OCR 6</i>	Likert
	Ulasan <i>online</i> dari konsumen <i>brand</i> Azarine sangat mempengaruhi pilihan produk saya	<i>OCR 7</i>	Likert
<i>Social media advertisement</i> (Yaacob et al., 2021)	Iklan media sosial <i>brand</i> Azarine relevan bagi saya	<i>SMA 1</i>	Likert
	Iklan media sosial <i>brand</i> Azarine penting bagi saya	<i>SMA 2</i>	Likert
	Iklan media sosial <i>brand</i> Azarine berarti bagi saya	<i>SMA 3</i>	Likert
	Menurut saya iklan media sosial <i>brand</i> Azarine sesuai dengan minat saya	<i>SMA 4</i>	Likert
	Menurut saya, iklan media sosial <i>brand</i> Azarine cocok dengan preferensi saya	<i>SMA 5</i>	Likert
<i>Influencer endorsement</i> (Yaacob et al., 2021)	Saya membeli sebuah produk di bawah pengaruh dari seorang <i>influencer</i> (contoh: Abell Cantika)	<i>IE 1</i>	Likert
	Saya akan terus membeli beberapa produk secara <i>online</i> dari pasar terlepas dari tindakan mengiklankan produk yang sama melalui <i>influencer</i> tertentu (contoh: Abell Cantika)	<i>IE 2</i>	Likert
	Saya akan membeli produk secara <i>online</i> jika <i>influencer</i> yang saya suka merekomendasikannya (contoh: Abell Cantika)	<i>IE 3</i>	Likert
	<i>Influencer</i> membuat saya mengingat suatu <i>brand</i> (contoh: Abell Cantika)	<i>IE 4</i>	Likert
<i>Online Purchase intention</i> (Yaacob et al., 2021)	Saya akan membeli produk Azarine secara <i>online</i>	<i>OPI 1</i>	Likert
	Saya cenderung membeli produk Azarine secara <i>online</i>	<i>OPI 2</i>	Likert
	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Azarine melalui <i>platform online</i>	<i>OPI 3</i>	Likert
	Saya berencana untuk membeli produk Azarine secara <i>online</i>	<i>OPI 4</i>	Likert

Sumber : Yaacob et al. (2021)

Tabel 3. Karakteristik Responden

Item		Frekuensi (Responden)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	14	12%
	Perempuan	116	88%
Usia	< 18 Tahun	10	8%
	18-24 Tahun	116	89%
	25-44 Tahun	3	2%
	> 44 Tahun	1	1%
Pendidikan Terakhir	SMP Sederajat	1	1%
	SMA/K Sederajat	88	68%
	Diploma	3	2%
	Sarjana	38	29%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	103	79%
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	4	3%
	Pegawai Swasta	11	9%
	Belum Bekerja/Sedang Mencari Pekerjaan	8	6%
	Pegawai BUMN	1	1%
	Lainnya...	3	2%
Pendapatan Per bulan	< Rp 3.000.000	105	81%
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	20	15%
	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	5	4%
Frekuensi Pembelian Produk Azarine	1 kali per bulan	85	65%
	2-3 kali per bulan	36	28%
	> 3 kali per bulan	9	9%

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Tabel 4. Pengujian Outer Loading Pertama

Variabel	Kode Item Pertanyaan	Outer Loading	Kesimpulan (Outer Loading>0.7)
<i>Online Review Consumer</i>	OCR1	0.863	Valid
	OCR2	0.904	Valid
	OCR3	0.790	Valid
	OCR4	0.776	Valid
	OCR5	0.054	Tidak Valid
	OCR6	0.216	Tidak Valid
	OCR7	0.242	Tidak Valid
<i>Social media Advertisement</i>	SMA 1	0.822	Valid
	SMA 2	0.892	Valid
	SMA 3	0.897	Valid
	SMA 4	0.915	Valid
	SMA 5	0.737	Valid
<i>Influencer Endorsement</i>	IE 1	0.930	Valid
	IE 2	0.889	Valid
	IE 3	0.341	Tidak Valid
	IE 4	0.546	Tidak Valid
<i>Online Purchase Intention</i>	OPI 1	0.925	Valid
	OPI 2	0.927	Valid

Variabel	Kode Item Pertanyaan	<i>Outer Loading</i>	Kesimpulan ( <i>Outer Loading</i> >0.7)
	OPI 3	0.972	Valid
	OPI 4	0.956	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Tabel 5. Pengujian *Outer Loading* Kedua

Variabel	Kode Item Pertanyaan	<i>Outer Loading</i>	Kesimpulan ( <i>Outer Loading</i> >0.7)
<i>Online Review Consumer</i>	<i>OCR 1</i>	0.880	Valid
	<i>OCR 2</i>	0.909	Valid
	<i>OCR 3</i>	0.780	Valid
	<i>OCR 4</i>	0.775	Valid
<i>Social media Advertisement</i>	<i>SMA 1</i>	0.822	Valid
	<i>SMA 2</i>	0.892	Valid
	<i>SMA 3</i>	0.897	Valid
	<i>SMA 4</i>	0.915	Valid
	<i>SMA 5</i>	0.737	Valid
<i>Influencer Endorsement</i>	<i>IE 1</i>	0.942	Valid
	<i>IE 2</i>	0.931	Valid
<i>Online Purchase Intention</i>	<i>OPI 1</i>	0.924	Valid
	<i>OPI 2</i>	0.927	Valid
	<i>OPI 3</i>	0.972	Valid
	<i>OPI 4</i>	0.957	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Tabel 6. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Kesimpulan (AVE>0.5)
<i>Online Consumer Review</i>	0.702	Valid
<i>Social media Advertisement</i>	0.731	Valid
<i>Influencer Endorsement</i>	0.877	Valid
<i>Online Purchase Intention</i>	0.894	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Tabel 7. Hasil Uji *Fornell-Larcker*

	<i>Influencer Endorsement</i>	<i>Online Consumer Review</i>	<i>Online Purchase Intention</i>	<i>Social Media Advertisement</i>
<i>Influencer Endorsement</i>	0.937			
<i>Online Consumer Review</i>	0.676	0.838		
<i>Online Purchase Intention</i>	0.651	0.718	0.945	
<i>Social Media Advertisement</i>	0.646	0.699	0.697	0.855

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Tabel 8. Hasil Uji *Cross-Loading*

Item	<i>Influencer Endorsement</i>	<i>Online Consumer Review</i>	<i>Online Purchase Intention</i>	<i>Social Media Advertisement</i>
IE1	0.942	0.607	0.634	0.609
IE2	0.931	0.661	0.583	0.601
OCR1	0.716	0.880	0.716	0.699
OCR2	0.668	0.909	0.657	0.631

<i>Item</i>	<i>Influencer Endorsement</i>	<i>Online Consumer Review</i>	<i>Online Purchase Intention</i>	<i>Social Media Advertisement</i>
OCR3	0.424	0.780	0.524	0.530
OCR4	0.376	0.775	0.461	0.434
OPI1	0.565	0.619	0.924	0.616
OPI2	0.586	0.682	0.927	0.597
OPI3	0.639	0.724	0.972	0.696
OPI4	0.665	0.686	0.957	0.718
SMA1	0.383	0.519	0.544	0.822
SMA2	0.545	0.678	0.728	0.892
SMA3	0.665	0.669	0.620	0.897
SMA4	0.659	0.600	0.637	0.915
SMA5	0.500	0.484	0.346	0.737

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Tabel 9. Hasil Uji HTMT

	<i>Influencer Endorsement</i>	<i>Online Consumer Review</i>	<i>Online Purchase Intention</i>	<i>Social Media Advertisement</i>
<i>Influencer Endorsement</i>				
<i>Online Consumer Review</i>	0.759			
<i>Online Purchase Intention</i>	0.713	0.774		
<i>Social Media Advertisement</i>	0.727	0.763	0.717	

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Tabel 10. Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Influencer Endorsement</i>	0.860	0.935
<i>Online Purchase Intention</i>	0.859	0.904
<i>Online Review Consumer</i>	0.960	0.971
<i>Social Media Advertisement</i>	0.909	0.931

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Tabel 11. Hasil Uji R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Online Purchase Intention</i>	0.610	0.601

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Tabel 12. Hasil Uji F-Square

	<i>Online Purchase Intention</i>	<i>Arah Hubungan</i>
<i>Online Consumer Review</i>	0.441	Positif
<i>Social media Advertisement</i>	0.055	Positif
<i>Influencer Endorsement</i>	0.157	Positif

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Tabel 13. Hasil Uji Q-Square

	<i>Q-Square</i>
<i>Online Purchase Intention</i>	0.536

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Tabel 14. Hasil *Importance Performance Matrix Analysis* (IPMA)

Variabel	<i>Total Effects of Online Purchase Intention (Importance)</i>	<i>Index Value (Performance)</i>
<i>Online Consumer Review</i>	0.482	71.093
<i>Social Media Advertisement</i>	0.316	57.911
<i>Influencer Endorsement</i>	0.137	56.317

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficients</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
H <sub>1</sub> : <i>Online Consumer Review -&gt; Online Purchase Intention</i>	0.362	4.674	0.000	Diterima
H <sub>2</sub> : <i>Social Media Advertisement -&gt; Online Purchase Intention</i>	0.311	3.378	0.000	Diterima
H <sub>3</sub> : <i>Influencer Endorsement -&gt; Online Purchase Intention</i>	0.205	2.257	0.012	Diterima

Sumber: Data diolah penulis (2023)