

BAB 4 : Pada bab ini akan berisi data hasil perhitungan statistik berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarkan disertai pembahasan secara komprehensif dari hasil perhitungan statistik yang sebelumnya sudah dilakukan.

BAB 5: Pada bab ini akan berisi kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, pemaparan keterbatasan penelitian dan juga saran untuk penelitian selanjutnya, serta implikasi managerial yang bisa digunakan untuk manajemen mengatur strategi bisnisnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Purchase Intention*

Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) merupakan dasar teori dari purchase intention dalam berbagai jenis penelitian pemasaran. Ajzen (1991) mendefinisikan purchase intention sebagai sebuah keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa berdasarkan penilaian yang mencakup pandangan mereka tentang produk, pengaruh sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Rosania dan Wilujeng (2023) menunjukkan bahwa purchase intention merujuk pada keinginan atau niatan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pada persyaratan, kualitas, dan visual produk mereka, dengan sikap positif terhadap suatu produk atau merek mengindikasikan keinginan atau niatan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini semakin menguatkan bahwa terdapat relevansi mengenai Theory of Planned Behavior yang disampaikan oleh Ajzen (1991) dalam konteks pembelian modern.

Pada penelitian kali ini secara spesifik akan membahas mengenai purchase intention secara online hal ini karena telah terjadinya pergeseran pola perilaku

konsumen dalam beberapa tahun belakangan ini. Studi mendalam tentang perilaku konsumen, niat pembelian, dan belanja online telah dilakukan selama sepuluh tahun terakhir (Yaacob et al., 2021). Proses transaksi yang dilakukan secara offline mulai ditinggalkan dan beralih ke online. Perkembangan teknologi sampai dengan pandemi Covid-19 yang baru saja terjadi merupakan salah satu penyebab pergeseran pola perilaku ini.

Beberapa penelitian terbaru telah berhasil mengkonfirmasi bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention sangatlah beragam. Advertising merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap purchase intention, terutama advertising yang berbentuk online dan disebarluaskan melalui media mainstream seperti social media (Kuspriyono et al., 2023). Selain itu, online customer review yang bisa ditemukan di berbagai e-commerce juga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk dijadikan pertimbangan terkait niatan mereka untuk membeli (Lestari & Maharani, 2024; Rahayu et al., 2020; Rosania & Wilujeng, 2023; Tanuwijaya et al., 2023). Cara penjual untuk mengiklan juga sudah mulai bergeser mengikuti perkembangan zaman, pengaruh celebrity endorsement perlahan menjadi faktor penting suksesnya usaha pemasaran dari penjual karena mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli seperti yang ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Andita et al. (2021), dan Lim dan Kesumahati (2022).

2.2. *Advertising*

Pemasaran interaktif adalah strategi penting bagi bisnis untuk meningkatkan reputasi merek dan menarik pelanggan baru (Yaacob et al., 2021). Pemasaran interaktif ini biasanya berbentuk dalam sebuah iklan. Periklanan didefinisikan dalam teori pemasaran sebagai metode yang digunakan oleh bisnis untuk menarik perhatian pelanggan melalui media seperti internet, radio, dan televisi. Periklanan yang efektif dapat menarik perhatian dan memicu emosi positif, meningkatkan niat pembelian, dan meningkatkan pemrosesan heuristik, kondisi stimulus-respons, dan efek merek karena konsumen memproses informasi secara kompleks (Kuspriyono et al., 2023).

2.3. *Celebrity Endorsement*

Salah satu metode komunikasi pemasaran yang umum untuk membangun citra merek adalah celebrity endorsement (Andita et al., 2021). Saat ini, celebrity endorsement bahkan dijadikan sebagai strategi utama pemasaran yang digunakan oleh penjual. Ketersediaan konsumen untuk mendengar dan memahami pesan yang disampaikan oleh selebriti pilihannya merupakan faktor krusial dalam strategi pemasaran. Menurut hasil penelitian dari Andita et al. (2021), untuk membuat kampanye periklanan mereka lebih efektif secara keseluruhan, pemasar harus memilih selebriti dalam industri kosmetik berdasarkan daya tarik, kepercayaan, dan keahlian mereka. Celebrity endorsement melibatkan penggunaan tokoh yang dihormati dalam iklan produk atau layanan, memanfaatkan kekuatan sosial mereka untuk memengaruhi minat pembelian konsumen, orang terkenal yang ditampilkan dalam sebuah iklan, karena mereka membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen karena popularitas mereka (Kuspriyono et al., 2023). Dukungan ini

menarik perhatian dan pengaruh pengikut mereka, sehingga meningkatkan minat pembelian.

2.4. *Online Customer Review*

Untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk atau merek, strategi pemasaran yang dikenal sebagai celebrity endorsement menggunakan tokoh publik atau selebritas. Andita et al. (2021) menyatakan bahwa celebrity endorsement dianggap sebagai salah satu metode yang paling efektif untuk mempromosikan produk kosmetik, khususnya di kalangan pelanggan generasi milenial. Selebritas yang memiliki keahlian, daya tarik, dan kredibilitas yang sesuai dengan produk dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Model kredibilitas sumber yang melibatkan daya tarik, kepercayaan, dan keahlian selebritas sangat penting untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh selebritas tersebut (Andita et al., 2021).

Menurut Kuspriyono et al. (2023) penggunaan celebrity endorsement dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik melalui daya tarik iklan dan kredibilitas bintang. Menurut penelitian ini, daya tarik dan kredibilitas selebritas berkontribusi sebesar 77% terhadap niat pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik pada produk yang diiklankan oleh selebritas yang mereka kenal dan percayai. Akibatnya, kampanye pemasaran menjadi lebih efektif.

Selain itu, Lim dan Kesumahati (2022) menemukan bahwa endorsement celebrity sangat memengaruhi niat pembelian pelanggan. Sebagai selebritas digital, influencer dapat menghubungkan audiens melalui media sosial, memperkuat

hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Studi ini menunjukkan bahwa selebritas yang selaras dengan citra merek dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang-barang lokal yang menggunakan platform digital sebagai alat promosi utama.

Secara keseluruhan, ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa celebrity endorsement adalah metode yang efektif untuk meningkatkan keinginan pembelian konsumen. Perusahaan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek mereka dengan memilih selebritas yang memiliki kredibilitas tinggi dan sesuai dengan citra produk mereka, serta meningkatkan efisiensi promosi.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
	Artikel			

1.	The role of online consumer review, social media advertisement and influencer endorsement on purchase intention of fashion apparel during covid-19 (Yaacob et al., 2021)	<i>Online Consumer Review</i> <i>Social Media</i> <i>Advertisement</i> <i>Influencer</i> <i>Endorsement</i> <i>Online Purchase Intention</i>	Jumlah data: 163 Subjek penelitian: Konsumen fashion apparel Desain riset: Cross sectional Desain penelitian: EFA dan regresi linier berganda Analisis data: SPSS	H1: OCR berpengaruh terhadap OPI H2: SCA tidak berpengaruh terhadap OPI H3: IE berpengaruh terhadap OPI
2.	The effect of celebrity endorser on purchase intention of cosmetic product among millennial generation	<i>Attractiveness</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Expertise</i> <i>Purchase Intention</i>	Jumlah data: 438 Subjek penelitian: Konsumen produk kosmetik Desain riset: Cross sectional Desain penelitian: SEM-PLS Analisis data: Smart-PLS	H1: Att berpengaruh terhadap PI H2: Trust berpengaruh terhadap PI H3: Exp berpengaruh terhadap PI

No.	Identitas Jurnal Artikel	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
	consumer (Andita et al., 2021)			

3.	How online customer reviews affect purchase intention mediate by trust (Rosania & Wilujeng, 2023)	<i>Online Customer Review</i> <i>Trust</i> <i>Purchase Intention</i>	Jumlah data: 246 Subjek penelitian: Konsumen online-shops Desain riset: Cross sectional Desain penelitian: SEM-PLS Analisis data: Smart-PLS	H1: OCR berpengaruh terhadap PI H2: OCR berpengaruh terhadap Trust H3: Trus berpengaruh terhadap PI H4: Trust memediasi hubungan dari OCR dan PI
4.	The impact of online customer reviews on purchase intention in online marketplace (Rahayu et al., 2020)	<i>Argument Quality</i> <i>Volume</i> <i>Valance</i> <i>Timelines</i> <i>Source Credibility</i> <i>Purchase Intention</i>	Jumlah data: 400 Subjek penelitian: Konsumen Blibli Desain riset: Cross sectional Desain penelitian: Path analysis Analisis data: SPSS	H1: AQ berpengaruh terhadap PI H2: Volume berpengaruh terhadap PI H3: Valance berpengaruh terhadap PI H4: Timelines berpengaruh terhadap PI H5: SC berpengaruh terhadap PI
5.	Online review and rating on consumer purchase intention: the moderating role	<i>Online Customer Review</i> <i>Online Customer Rating</i> <i>Religiosity</i>	Jumlah data: 101 Subjek penelitian: Konsumen online-shops beragama Islam Desain riset: Cross sectional Desain penelitian: SEM-PLS Analisis data: Smart-PLS	H1: OCReview tidak berpengaruh terhadap PI H2: OCRating berpengaruh terhadap PI H3: Religiosity tidak memoderasi

No.	Identitas Jurnal Artikel	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
-----	---------------------------------	---------------------	-----------------------	-------------------

	of religiosity (Nurillah et al., 2022)	<i>Purchase Intention</i>		hubungan OCReview dan PI H3: Religiosity tidak memoderasi hubungan OCRating dan PI
6.	The effect of social media marketing, influencer marketing, and consumer engagement on purchase intention in local cosmetic products (Lim & Kesumahati, 2022)	<i>Social Media Marketing Consumer Engagement Influencer Marketing Purchase Intention</i>	Jumlah data: 226 Subjek penelitian: Konsumen kosmetik lokal Desain riset: Cross sectional Desain penelitian: Regresi linier berganda Analisis data: SPSS	H1: SMM tidak berpengaruh terhadap PI H2: CE berpengaruh terhadap PI H3: IM berpengaruh terhadap PI H4: SMM berpengaruh terhadap CE
7.	Customer reviews and online customer ratings: impact on purchase intention through word of mouth (Lestari &	<i>Online Customer Review Online Customer Rating Word of Mouth Purchase Intention</i>	Jumlah data: 120 Subjek penelitian: Konsumen Implora Desain riset: Cross sectional Desain penelitian: Path analysis Analisis data: SPSS	H1: OCReview berpengaruh terhadap WOM H2: OCRating berpegaruh terhadap WOM H3: WOM berpengaruh terhadap PI H4: OCReview berpengaruh terhadap PI

No.	Identitas Jurnal Artikel	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
	Maharani, 2024)			H5: OCRating berpengaruh terhadap PI H6: WOM memediasi pengaruh terhadap hubungan OCReview dan OCRating terhadap PI
8.	The influence of advertising attraction and celebrity endorser on purchase intention of cosmetic products (Kuspriyono et al., 2023)	<i>AdAttractiveness</i> <i>Celebrity Endorser</i> <i>Purchase Intention</i>	Jumlah data: 100 Subjek penelitian: Konsumen produk kosmetik Desain riset: Cross sectional Desain penelitian: Regresi linier berganda Analisis data: SPSS	H1: Ad Att berpengaruh terhadap PI H2: CE berpengaruh terhadap PI

9.	The effect of online customer reviews on purchase intention with customer trust as a variable in purchase decision on sociolla	<i>Perceived Usefulness</i> <i>Perceived Ease of Use</i> <i>Perceived Enjoyment</i> <i>Perceived Control</i> <i>Trust</i>	Jumlah data: 250 Subjek penelitian: Konsumen Sociolla Desain riset: Cross sectional Desain penelitian: SEM-PLS Analisis data: SmartPLS	H1: PU berpengaruh terhadap T H2: PEU berpengaruh terhadap T H3: PE berpengaruh terhadap T H4: PC berpengaruh terhadap T H5: T berpengaruh terhadap PI H6: T memediasi hubungan antara PU dan PI H7: T memediasi hubungan antara
No.	Identitas Jurnal Artikel	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
	consumers (Tanuwijaya et al., 2023)	<i>Purchase Intention</i>		PEU dan PI H8: T memediasi hubungan antara PE dan PI H9: T memediasi hubungan antara PC dan PI

2.6. Pengembangan Hipotesis

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan tentang dasar teori dan temuan yang digunakan dalam mengembangkan hipotesis dalam penelitian ini.

2.6.1. Hubungan antara *advertising* dan *purchase intention*

Advertising atau iklan merupakan hal penting dalam komunikasi pemasaran. Dengan menarik perhatian pelanggan melalui iklan yang inovatif dan menarik, iklan dapat memicu respons afektif positif, seperti kesan yang menyenangkan atau emosi yang menyentuh, yang pada akhirnya akan meningkatkan keinginan untuk membeli barang (Kuspriyono et al., 2023). Farhan et al. (2023) menambahkan bahwa iklan

yang dilakukan melalui media sosial akan lebih mudah menjangkau konsumen yang dapat meningkatkan intensi pembelian secara signifikan. Berdasarkan penjelasan dari penelitian terdahulu maka peneliti mencoba menarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Advertising* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Skintific

2.6.2. Hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*

Penggunaan celebrity endorsement sebagai strategi komunikasi pemasaran utamanya adalah untuk membangun citra merek (Andita et al., 2021). Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang melakukan pembelian barang online di bawah pengaruh influencer, pemasaran dengan menggunakan pengaruh influencer dapat bertahan dan berkembang sebagai pengganti iklan tradisional seiring dengan peningkatan penggunaan internet (Yaacob et al., 2021).

Beberapa penelitian terdahulu telah berhasil membuktikan bahwa celebrity endorsement merupakan faktor krusial terhadap peningkatan purchase intention dari konsumen khususnya yang sering melakukan pembelian secara online ((Andita et al., 2021; Kuspriyono et al., 2023; Lim & Kesumahati, 2022; Yaacob et al., 2021). Oleh karena itu, peneliti mencoba menarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Skintific

2.6.3. Hubungan antara *online customer review* dan *purchase intention*

Online customer review harus diatur dan dimasukkan sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran perusahaan (Yaacob et al., 2021). Dewasa ini, konsumen maupun calon konsumen sering memperhatikan ulasan mengenai suatu

produk atau jasa terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa suatu layanan. Beberapa penelitian terdahulu sudah mengkonfirmasi bahwa online customer berpengaruh terhadap purchase intention (Kuspriyono et al., 2023; Lestari & Maharani, 2024; Rahayu et al., 2020; Rosania & Wilujeng, 2023; Tanuwijaya et al., 2023). Sehingga, peneliti mencoba menarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Skintific

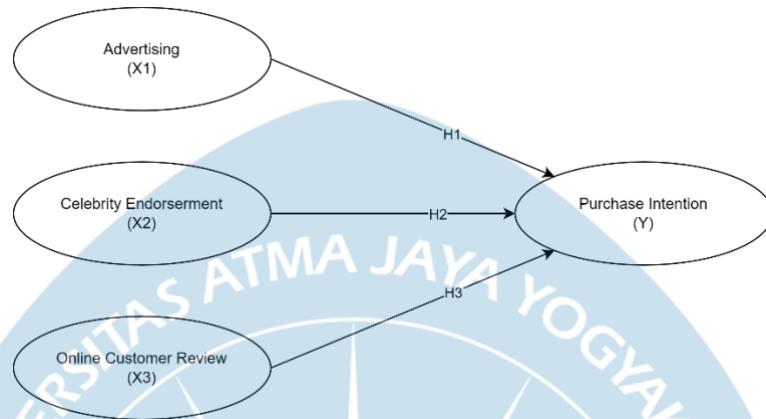
2.6.4. Hubungan antara *advertising*, *celebrity endorsement*, *online customer review*, dan *purchase intention*

Bisnis harus meninjau strategi pemasaran mereka, yang mencakup celebrity endorsement, online customer review, dan advertising di media sosial, untuk mengetahui bagaimana strategi ini memengaruhi niat pembelian online dan untuk merencanakan pemulihan yang lebih baik dari dampak pandemi pada industri mode (Yaacob et al., 2021). Perusahaan dapat menggunakan iklan dan dukungan selebriti untuk mempengaruhi minat beli pelanggan dengan mempromosikan barang atau jasa melalui media, strategi seperti ini dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan melalui mekanisme psikologis seperti pemrosesan heuristik dan efek merek (Kuspriyono et al., 2023).

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang keterkaitan antara advertising, celebrity endorsement, dan online customer review terhadap purchase intention, maka peneliti mencoba menarik hipotesis sebagai berikut:

H4: *Advertising, Celebrity Endorsement, Online Customer* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* pada produk Skintific

2.7. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Yaacob et al.(2021)