

The Influence Of Influencer Endorsement And Online Consumer Reviews On Buying Interest In N'pure Skincare Products On Tiktok

Pengaruh *Influencer Endorsement* Dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare N'pure* Pada Tiktok

Rayi Pranika Sundamanik¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

citra.savitri@ubpkarawang.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The role of influencers and the number of online consumer reviews have been used as determinants in shaping consumer behavior, this makes consumer considerations in deciding to purchase a product. This study aims to analyze how influencer endorsement and online consumer reviews influence consumer buying interest in N'Pure skincare products through TikTok. Utilizing descriptive and verification research types, this study uses a quantitative approach to show the relationship between the independent and dependent variables. 130 respondents were selected using purposive and non-probability sampling techniques. Data was collected by sending questionnaires through Google Forms. SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) technique was used in data analysis. The findings of this study indicate that influencer endorsement has a significant positive effect on purchase intention with a value of 0.000 and the largest indicator that affects is trustworthiness, in the online consumer review variable there is a significant positive effect on purchase intention with a value of 0.000 supported by the largest indicator is the volume of online consumer reviews.

Keywords: Influencer, Online Review, Purchase Intention.

ABSTRAK

Peran *influencer* dan banyaknya *online consumer review* telah dijadikan sebagai penentu dalam membentuk perilaku konsumen, hal ini menjadikan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *influencer endorsement* dan *online consumer review* terhadap minat beli kosumen pada produk *skincare N'Pure* melalui TikTok. Dengan memanfaatkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, studi ini memakai pendekatan kuantitatif untuk menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan terikat. 130 responden dipilih dengan memakai teknik *purposive* dan *non-probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengirimkan kuisisioner melalui Google Forms. Teknik SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) digunakan dalam analisis data. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *influencer endorsement* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap minat beli dengan nilai 0.000 dan indikator terbesar yang mempengaruhi yaitu *trustworthiness*, dalam variabel *online consumer review* terdapat pengaruh yang signifikan positif pada minat beli dengan nilai 0.000 didukung oleh indikator terbesarnya ialah *volume of online consumer review*.

Kata Kunci: *Influencer*, *Online Review*, Minat Beli.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan internet yang cepat telah menjadikannya komponen penting dalam pembangunan ekonomi dan kehidupan manusia, tidak hanya di berbagai negara maju, tetapi juga di berbagai negara yang sedang berkembang (Nguyen et al., 2023). Melalui *smartphone*, yang banyak dipakai untuk mengakses internet, banyak orang dapat mengakses layanan seperti portal sosial media untuk komunikasi jarak jauh. Lebih dari 215 juta dari 275 juta penduduk Indonesia, atau sekitar 78,19 persen dari seluruh penduduk Indonesia, mengakses internet pada

tahun 2023, menurut data statistik dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Apjii, 2023). Salah satunya TikTok yang populer di kalangan penduduk Indonesia (Naziih, 2021).

Menurut data dari We Are Social, sebagian besar pengguna TikTok berusia 18-24 tahun. Indonesia menempati peringkat kedua setelah Amerika Serikat di Dunia dengan jumlah pengguna mencapai 106,52 juta (Rizaty, 2023). Memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi *online* terbukti menjadi strategi yang efisien untuk mendapatkan klien baru dan memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan sosial media telah diatur dalam UU RI No.19/2016 Pasal 1 ialah perubahan dari UU No.11/2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik (Prasetya et al., 2022).

Belakangan ini fenomena penjualan *skincare* di Indonesia semakin berkembang. Berdasarkan proyeksi Statista (2022), produk *skincare* akan terus tumbuh signifikan sehingga menghasilkan laba yang substansial. Menurut Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen, yakni 1.010 perusahaan dipertengahan tahun 2023 (Portal Informasi Indonesia, 2023). Segmen *skincare* yang menghasilkan keuntungan terbesar adalah *skincare* wajah. Pendapatan per kapita dari industri kecantikan Indonesia mencapai US\$25,90 pada 2022. Sekitar 15,8% dari total pendapatan sektor Kecantikan & Perawatan Pribadi berasal dari penjualan *online* pada tahun tersebut (Mutia, 2022).

Salah satu produk *skincare* yang keberadaannya dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu N'Pure, yang didirikan sejak tahun 2017 dengan menggunakan komponen alami terbaik yang bersumber dari Indonesia, dipilih dengan cermat oleh petani lokal (N'Pure, 2021). Beragam produk *skincare* yang dijual oleh N'Pure, namun *toner* dengan nama Centella Asiatica merupakan produk andalannya hingga menempati posisi pertama dengan penjualan terbanyak sebesar Rp. 212,9 juta dari Rp. 602,7 juta (Kompas, 2021).



Gambar 1. Penjualan Brand N'Pure di E-commerce Periode Februari 2021

Sumber: <https://compas.co.id/article/penjualan-npure/>

Dasbor Kompas mencatat peningkatan penjualan untuk merek Kecantikan dan Perawatan ini di tingkat lokal. Dalam rentang waktu 1-14 Maret 2023, penjualan *skincare* N'Pure meningkat menjadi 10 ribu unit dengan pendapatan paling besar diantara kedua merek *skincare* lainnya, yaitu sebesar 423.9 juta rupiah (Kompas, 2023). Data tersebut menunjukkan tingginya antusiasme konsumen terhadap minat beli produk *skincare* N'Pure.



Gambar 2. Penjualan pada Tiga Merek Skincare Lokal Periode Februari dan Maret 2023

Sumber: <https://compas.co.id/article/cara-meningkatkan-sales-growth/>

Pengaruh konsumen dari iklan produk terkait erat dengan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk *skincare*. Semakin banyak produk yang muncul pada media sosial, semakin sering produk tersebut diperbincangkan, dan hal ini dapat memicu promosi dalam bentuk *E-Wom* (Savitri et al., 2021). Hampir semua inisiatif pemasaran di era digital saat ini dilakukan secara *online* melalui internet, termasuk dukungan dari *influencer* dan *online consumer review*, yang berdampak besar pada niat konsumen untuk membeli (Iskandar & Sharif, 2022).

Memanfaatkan *influencer* pada media sosial merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran digital. Hampir setiap orang memiliki *influencer* yang disukai, dan pengikut mereka cenderung meniru tindakan dan pilihan *influencer* tersebut (Wibowo & Wahyuningrum, 2023). Untuk mempromosikan produk yang mereka jual, *influencer marketing* menjadi semakin populer di antara merk *skincare* (Khulwani et al., 2023). Namun pada penelitian (Putri & Tiawati, 2021) menunjukkan *Influencer* tidak mampu memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk, walaupun memiliki keahlian dan pengetahuan dibidangnya. Hasil tersebut bertolak belakang pada penelitian (Helbert & Ariawan, 2021) bahwa audiens menganggap *influencer endorsement* sebagai sumber informasi yang lebih dapat diandalkan. Salah satu *influencer* yang sangat berpengaruh dalam bidang kecantikan ialah Tasya Farasya (Annur, 2022), dengan jumlah pengikut di Tiktok sebanyak 3,5 juta orang per bulan November 2023.



Gambar 3. Pengaruh *Influencer Endorsement* pada Produk N'Pure

Sumber: <https://urlis.net/59sawdpu>

Adapun minat beli dipengaruhi oleh *online consumer review* yang ada pada akun media sosial @npureofficial. *Online consumer review* dapat mempunyai dampak positif maupun negatif pada minat beli (Amalia & Nurlinda, 2022). Hal tersebut terjadi pada hasil penelitian (Komara & Erwand, 2023) yang memperlihatkan bahwasannya *online consumer review* tidak adanya kepengaruhannya pada minat beli, karena adanya beberapa perusahaan melakukan ulasan palsu yang dirancang untuk menipu calon pembeli. *Review online* yang negatif bisa disebabkan oleh pengalaman yang kurang menyenangkan dan ketidakpuasan dengan kualitas produk yang ditawarkan (Savitri & Maemunah, 2021). Namun pada hasil studi (Yaacob et al., 2021) mengindikasikan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen, dikarenakan konsumen kini beralih ke pendapat dan pengalaman konsumen lain melalui platform *online* karena mereka memiliki akses terbatas ke toko fisik.



Gambar 4. *Online Consumer Review* Negatif dan Positif pada Akun Tiktok N'Pure

Sumber: <https://urlis.net/hdh1budj>

Ketersediaan informasi mengenai spesifikasi suatu produk, seperti rincian yang diberikan melalui *influencer endorsement* dan *online consumer review*, yang dapat menyoroti kekuatan dan kelemahan produk, kualitas, harga, fungsi, dan informasi lain yang diperlukan. Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk dapat diukur melalui minat beli yang mereka tunjukkan. Konsumen lebih cenderung melanjutkan pembelian jika mereka memiliki minat beli yang lebih tinggi (Nurchayani & Ishak, 2023). Oleh karena itu, studi ini memiliki tujuan dalam menganalisis bagaimana pengaruh *influencer endorsement* dan *online consumer review* terhadap minat beli produk *skincare* N'Pure pada TikTok.

2. Tinjauan Pustaka

Influencer Endorsement

Influencer endorsement ialah tindakan individu yang menciptakan konten secara daring dan meraih ketenaran, *influencer* dipandang sebagai garis depan tren sosial baru-baru ini yang merancang ide, konsep, atau konten inovatif yang dapat menarik minat pengguna media sosial (Yaacob et al., 2021). *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kompetensi dalam pemasaran online, memiliki pengaruh signifikan yang mampu memengaruhi minat pembelian konsumen, serta memiliki banyak pengikut di platform media sosial (Waluyo, 2022). Menurut Brown (2008), *Influencer* merupakan pihak luar yang memiliki signifikansi dalam menyusun keputusan untuk membeli dan perilaku konsumen, walaupun mungkin sebagian memiliki tanggung jawab terhadap konten yang dibuat (Putri & Tiarawati, 2021). Adapun dimensi *influencer endorsement* berdasarkan sitasi pendapat (Helbert & Ariawan, 2021; Purwanto & Sahetapy, 2022; Wibowo & Wahyuningrum, 2023) ialah *Trustworthiness* (Dapat dipercaya), *Familiarity* (Dikenali), *Expertise* (Keahlian), dan *Attractiveness* (Daya tarik).

Online Consumer Review

Online consumer review memiliki dampak terhadap persepsi merek dan minat beli, karena ulasan konsumen dianggap lebih dapat diandalkan dan tidak terlalu berbahaya daripada informasi pemasaran perusahaan oleh konsumen (Macheke et al., 2023). Informasi di dalamnya mencakup pengalaman, penilaian, dan pandangan mengenai produk yang berasal dari konsumen sebelumnya (Ritonga, 2023). Dari kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan *online consumer review* adalah media yang memungkinkan konsumen melihat pendapat dari konsumen lain mengenai suatu produk. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat seseorang untuk membeli produk tersebut dan berdampak pada popularitas produk tersebut. Menurut (Komara & Erwand, 2023; Mita et al., 2021; Rusilawati et al., 2022; Yaacob et al., 2021) dimensi dalam *online consumer review* dapat dirangkul diantaranya, *Perceived usefulness* (Manfaat yang dirasakan), *Timeliness of Online Review* (Aktual waktu dalam ulasan), *Expert* (Keahlian), *Volume of Online Customer Review* (Jumlah ulasan konsumen), dan *Valance of Online Review* (positif dan negatif).

Minat beli

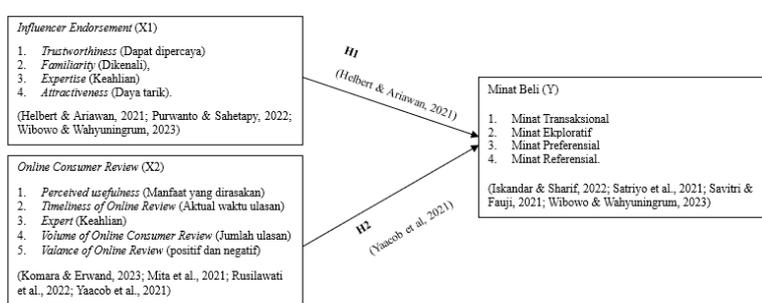
Perilaku konsumen termasuk pemilihan, pemakaian, konsumsi, atau bahkan keinginan pada produk tertentu disebut sebagai minat beli konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Minat beli merupakan sikap konsumen guna memilih lalu memutuskan untuk membeli produk tertentu (Iskandar & Sharif, 2022). Dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap konsumen yang timbul karena terpengaruh oleh informasi mengenai produk tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian setelah melalui proses evaluasi. Menurut (Iskandar & Sharif, 2022; Satriyo et al., 2021; Savitri & Fauji, 2021; Wibowo & Wahyuningrum, 2023) minat beli bisa dilihat dari beragam dimensi yakni terdiri dari Minat Transaksional, Minat Ekploratif, Minat Preferensial, dan Minat Referensial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian verifikatif dan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang tertarik untuk membeli produk *skincare* N'Pure. Studi ini memakai strategi pemilihan sampel dengan menggunakan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling, syaratnya mengikuti akun @npureofficial pada TikTok, pernah melihat konten *influencer* Tasya Farasya memakai produk *skincare* N'Pure dan pernah membaca *online review* mengenai produk *skincare* N'Pure pada TikTok @npureofficial.

Metode yang dipakai ialah analisis statistik deskriptif dan analisis SEM-PLS. Dengan memakai rumus Hair bahwa pedoman untuk menentukan ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang terdapat dalam studi ini (Hair Jr et al. 2021). Disarankan jumlah sampel minimal 5 hingga 10 kali dari total indikator yang akan dianalisis. Dengan adanya 13 indikator yang perlu dinilai dalam konteks studi ini, maka 10 dikalikan 13 artinya ada 130 responden yang perlu dianalisa.

Paradigma Penelitian



Gambar 5. Paradigma Penelitian

Sumber: Data Penulis (2023)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam studi ini yakni:

1. *Influencer endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* N'Pure pada TikTok.
2. *Online consumer review* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* N'Pure pada TikTok.

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Karakteristik Responden

Sebanyak 130 koresponden menyelesaikan survei yang dikirimkan kepada mereka lewat Google Formulir, menyediakan data untuk studi ini. Berikut ini adalah presentasi analisa karakteristik koresponden.

Tabel 1. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	18
Perempuan	112

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Dengan hal diatas, terlihat bahwa responden adalah pengguna aktif media sosial TikTok dan menjadi pengikut akun TikTok yang dimiliki oleh N'Pure yaitu @npureofficial didominasi oleh perempuan dengan jumlah 112 orang. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Siti & Anggriany, 2022)

bahwa pentingnya produk *skincare* telah berkembang menjadi kebutuhan utama bagi perempuan, yang menjadi fokus utama dalam industri kecantikan.

Tabel 2. Data Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
15-20 Tahun	24
21-25 Tahun	92
26-30 Tahun	12
31-35 Tahun	2

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Dengan melihat hal diatas, terlihat bahwa kelompok usia 21 hingga 25 tahun mendominasi dalam penggunaan aktif sosial media TikTok dan menjadi pengikut akun TikTok milik N'Pure dengan nama pengguna @npureofficial. Hal ini dikarenakan TikTok telah menjadi tempat bagi orang yang termasuk golongan usia 21-25 tahun. Mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan apa pun yang mereka inginkan tanpa merasa tertekan untuk mencapai kesempurnaan dan memiliki kebebasan sepenuhnya untuk mengekspresikan diri (Eryc, 2022).

Tabel 3. Data Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Pendapatan Satu Bulan

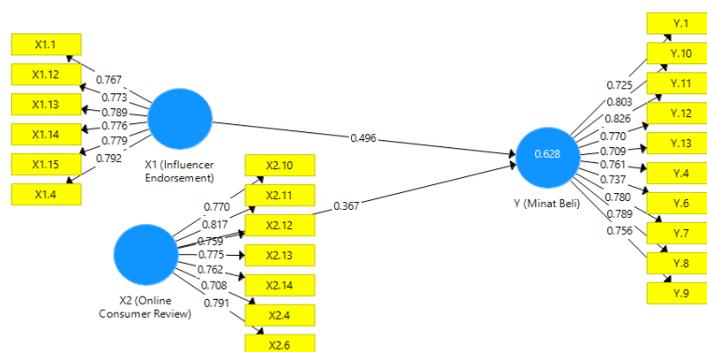
Karakteristik	Jumlah
Jenis Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	95
Pegawai Swasta	23
Wirausaha	3
Wiraswasta	5
Ibu Rumah Tangga	2
Tidak Bekerja	2
Karakteristik	Jumlah
Pendapatan Satu Bulan	
≤ Rp.500.000	39
Rp.500.001 – Rp.1.500.000	43
Rp.1.500.001 – Rp.3.500.000	18
Rp.3.500.001 – Rp.4.500.000	8
Rp.4.500.001 – Rp.5.500.000	13
> Rp.5.500.000	9

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 3, responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan pendapatan bulanan mereka dengan rentang Rp. 500.000 hingga Rp. 1.500.000, hal ini disebabkan oleh sumber penghasilan yang mereka miliki sebagian besar berasal dari orangtua. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Upadana & Herawati, 2020) bahwa uang saku mahasiswa paling banyak pada rentang Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 perbulan.

Pengujian Outer Model

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0, ditemukan hasil *loading factor* sebagai berikut:



Gambar 6. Hasil Loading Factor dengan SmartPLS 3.0

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Temuan analisis data dengan menggunakan SmartPLS 3.0, sebagaimana yang terlihat pada Gambar 5, menunjukkan bahwa sebagian besar indikator dari setiap variabel memiliki nilai outer loading > 0,70, dinyatakan valid. Ini mengindikasikan bahwa indikator dari variabel yang disebutkan, yang mempunyai angka *loading factor* > 0,70, sudah mencapai keabsahan konvergen.

Dalam penelitian ini, dilakukan pengukuran nilai AVE (*Average Variance Extracted*). (Osborn & White, 2018) menyatakan indikator dianggap valid apabila memperoleh nilai AVE yang melebihi 0,5. Hasil pengukuran tertera dalam tabel yang disajikan.

Tabel 4. Hasil Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Influencer Endorsement (X1)	0.608
Online Consumer Review (X2)	0.592
Minat Beli (Y)	0.587

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Dari temuan pengukuran menggunakan SmartPLS 3.0 di atas, terlihat bahwa nilai AVE mencapai tingkat yang baik, yaitu > 0,50. Dengan seperti itu, bahwasannya variabel studi sudah mencapai keabsahan konvergen yang baik, dan item-item pada kuesioner dianggap valid.

Dalam analisis *outer model*, reliabilitas konstruk dianggap baik halnya angka *composite reliability* > 0,70 serta angka *cronbach's alpha* > 0,60 (Rinaja et al., 2022). Hasil uji keandalan ini dicantumkan berbentuk tabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Komposit	Syarat	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
X1 (<i>Influencer Endorsement</i>)	0.903	> 0,70	0.871	> 0,60	Reliabel
X2 (<i>Online Consumer Review</i>)	0.910	> 0,70	0.885	> 0,60	Reliabel
Y (<i>Minat Beli</i>)	0.934	> 0,70	0.922	> 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Hasil yang didapat ialah semua responden memahami instrumen pernyataan yang digunakan untuk mewakili variabel *influencer endorsement*, *online consumer review* dan minat beli, sehingga semua indikator reflektif dan dinyatakan dapat dipercaya atau dapat diandalkan (reliabel).

Pengujian Validitas Diskriminan

Tabel 6. *Fornell Larcker Criterion*

	<i>Influencer Endorsement</i>	<i>Online Consumer Review</i>	<i>Minat Beli</i>
<i>Influencer Endorsement</i>	0.779		
<i>Online Consumer Review</i>	0.680	0.769	
<i>Minat Beli</i>	0.745	0.704	0.766

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Dengan melihat hal diatas, dapat diamati bahwasannya kriteria *Fornell Larcker* pada variabel *influencer endorsement* menunjukkan nilai yang sangat tinggi dari yang lainnya. Hal ini terjadi juga pada variabel *online consumer review* dan minat beli. Dari kriteria *Fornell Larcker* untuk semua variabel, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai tersebut memenuhi standar validitas diskriminan.

Tabel 7. Cross Loading

	X1 (Influencer Endorsement)	X2 (Online Consumer Review)	Y (Minat Beli)
X1.1	0.767	0.480	0.487
X1.2	0.773	0.481	0.517
X1.3	0.789	0.595	0.591
X1.4	0.776	0.515	0.577
X1.5	0.779	0.564	0.651
X1.6	0.792	0.527	0.631
X2.1	0.588	0.770	0.574
X2.2	0.521	0.817	0.559
X2.3	0.546	0.759	0.519
X2.4	0.524	0.775	0.591
X2.5	0.515	0.762	0.511
X2.6	0.452	0.708	0.513
X2.7	0.506	0.791	0.511
Y.1	0.617	0.627	0.725
Y.2	0.587	0.535	0.803
Y.3	0.633	0.591	0.826
Y.4	0.504	0.465	0.770
Y.5	0.488	0.506	0.709
Y.6	0.537	0.637	0.761
Y.7	0.538	0.478	0.737
Y.8	0.566	0.485	0.780
Y.9	0.591	0.529	0.789
Y.10	0.619	0.505	0.756

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Melihat data yang didapatkan diatas, menunjukkan bahwasannya faktor yang mendominasi pada pengukuran variabel *influencer endorsement* adalah indikator ke-6 yaitu minat beli yang dipengaruhi oleh *influencer endorsement* dengan penyebabnya *trustworthiness*, dalam arti lain bahwa konsumen lebih condong untuk menerima saran produk dengan keyakinan bahwa *influencer* Tasya Farasya dapat memberikan informasi yang jujur dan bermanfaat.

Adapun timbul perasaan minat beli produk karena ulasan konsumen yang ditunjukkan di platform yang disediakan, bisa disebut sebagai *online consumer review*. Variabel *online consumer review* pada studi ini didominasi oleh indikator ke-2 yaitu *volume of online consumer review*. Hal ini mengisyaratkan bahwa jumlah ulasan yang besar memberikan pandangan yang lebih menyeluruh tentang persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk N'Pure.

Pada variabel minat beli didapati bahwa indikator ke-3 paling mendominasi yaitu minat preferensial yang didasari dari *Influencer endorsement* Tasya Farasya dan *online review* positif pada TikTok membuat konsumen ingin memiliki produk N'Pure.

R Square

Table 8. R Square

R Square	Adjusted R Square
----------	-------------------

Y (Minat Beli)	0.628	0.622
----------------	-------	-------

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Dengan melihat hal diatas, minat beli memiliki nilai R-square sebesar 0,628, yang berarti bahwasannya faktor *influencer endorsement* dan *online consumer review* menjelaskan sekitar 62,8% dari varians dalam variabel tersebut, dengan variabel lain menjelaskan sisanya.

Uji Hipotesis

Table 9. Direct Effect

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 (<i>Influencer Endorsement</i>) -> Y (Minat Beli)	0.496	6.003	0.000
X2 (<i>Online Consumer Review</i>) -> Y (Minat Beli)	0.367	4.702	0.000

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Dengan melihat hal diatas yang menggambarkan sejauh mana pengaruh antar variabel yang dijabarkan yakni:

1. Pengaruh variabel *influencer endorsement* pada minat beli dengan angka 0,496, t-statistik angkanya 6,003 yang melebihi nilai signifikansi yang dipakai yaitu 5% atau 1,96. Dengan seperti itu, hipotesis pertama dapat diterima, hal ini memiliki kesesuaian dengan studi yang dilaksanakan (Iskandar & Sharif, 2022) bahwasannya *influencer endorsement* adanya kepengaruhannya positif yang signifikan pada minat beli.
2. Pengaruh variabel *online consumer review* terhadap minat beli dengan angka 0,367, t-statistik angkanya 4,702 lebih tinggi dari nilai signifikan 1,96, maka hipotesis kedua dapat diterima, hal ini adanya kesesuaian dengan studi yang dilaksanakan (Yaacob et al., 2021), bahwasannya *online consumer review* berpengaruh positif signifikan pada minat beli.

Goodness of Fit (GoF)

Table 10. Fit Model

	<i>Model Standard</i>
SRMR	0.068
NFI	0.793

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Dengan melihat hal diatas bahwasannya hasil analisis memiliki nilai SRMR sebesar 0,068 yang mengartikan bahwa model pengukuran memiliki kesalahan prediksi yang rendah. Nilai SRMR juga berada dibawah batas nilai yang direkomendasikan literatur, yaitu < 0,10, yang menunjukkan kualitas model pengukuran yang baik. Pada hasil dari nilai NFI sebesar 0,793 atau mendekati 1, ini menunjukkan bahwa model yang sedang diuji cocok dengan baik dengan data yang ada.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap Minat Beli Produk *Skincare N'Pure* pada TikTok

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *influencer endorsement* terhadap minat beli memberikan hasil positif signifikan yang didukung oleh *trustworthiness* sebagai indikator pendukung paling besar, hal ini dikarenakan banyak konsumen yang mempercayai sosok Tasya Farasya sebagai *influencer* dalam membuat konten produk, terutama produk *skincare*. Dalam kontennya konsumen percaya dengan informasi produk *skincare N'Pure* yang disarankan oleh Tasya Farasya sesuai dengan ekspektasi yang diberikan konsumen terhadap

produk tersebut. Nilai *P Values* sebesar 0.000 antara *influencer endorsement* dan minat beli menunjukkan bukti akan hal tersebut.

Temuan ini mendapatkan dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Helbert & Ariawan, 2021) yang menyatakan bahwa *influencer* dianggap lebih ahli dalam *skincare* dibanding selebriti atau konsumen biasa, sehingga membuat konsumen merespons positif terhadap konten *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer endorser* yang dianggap ahli di bidangnya. Pemilihan *influencer* dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga memicu ketertarikan dan keinginan konsumen untuk memperoleh produk tersebut (Susantio & Candraningrum, 2019). Maka dengan itu, pengaruh antara *influencer endorsement* terhadap minat beli muncul karena perusahaan menggunakan *influencer endorsement* yang tepat untuk meningkatkan minat pembelian konsumen pada produk tersebut.

Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli Produk *Skincare N'Pure* pada TikTok

Berdasarkan dari penelitian ini, *online consumer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari nilai *P Values* sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa adanya korelasi positif antara online review dengan minat beli. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa keinginan untuk membeli produk *skincare N'Pure* akan berubah tergantung dengan *volume of online consumer review* atau yang berarti banyaknya total ulasan positif dan negatif pada kolom komentar konten-konten yang tersedia pada akun @npureofficial.

Hal tersebut sejalan dengan temuan studi (Yaacob et al., 2021) bahwasannya terdapat kepengaruhannya positif dan signifikan antara *online consumer review* dan minat beli online. Temuan ini menyiratkan bahwa konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli, meningkatkan tingkat kepuasan mereka, dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian yang lebih besar (Harli et al., 2021). Hasil ini didukung pernyataan (Setyani & Azhari, 2021) menyatakan bahwa peran word of mouth memiliki dampak penting dalam memengaruhi minat pembelian konsumen dan membentuk pola perilaku.

Online consumer review memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli konsumen lainnya. Jika konsumen memberikan ulasan yang buruk, maka konsumen lain cenderung akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut dan memilih produk lain dengan ulasan yang lebih baik. Oleh karena itu, jika perusahaan mengabaikan *online consumer review* dan konsumen memberikan ulasan buruk karena kelalaian perusahaan yang tidak memenuhi harapan konsumen, maka reputasi perusahaan akan sulit dipulihkan.

5. Penutup

Kesimpulan

Influencer endorsement berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare N'Pure* pada TikTok. Hasil tersebut dikarenakan variabel *influencer endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti yang mengartikan bahwa kini *influencer* memiliki peran penting dalam memasarkan produk yang dipromosikan secara berbayar, namun mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap kontennya sangat penting karena sudah tentu tidak ada yang ingin menjadi korban kebohongan *influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang di-endorse-nya.

Begitu pun dengan online consumer review yang berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare N'Pure* pada TikTok. Hal ini disebabkan bahwa banyaknya ulasan yang ditinggal konsumen lain mengenai produk tersebut pada kolom komentar dapat mempengaruhi konsumen lainnya dalam mempertimbangkan perilakunya untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas tersebut, berikut saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Pada perusahaan skincare N'Pure diharapkan mempertahankan penggunaan influencer yang paling banyak disukai dan dipercaya konsumen skincare dan menambah konten promosi pada TikTok yang lebih menarik dan informatif sehingga konsumen lebih tertarik untuk memutuskan pembelian produk skincare N'Pure.
2. Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitiannya lebih optimal, selain itu peneliti juga bisa menambahkan variabel lain seperti brand ambassador, live streaming shopping dan celebrity endorsement.

Daftar Pustaka

- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Annur, C. M. (2022). *Deretan Beauty Influencer Indonesia Terpopuler di Instagram, Siapa Saja?* Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/deretan-beauty-influencer-indonesia-terpopuler-di-instagram-siapa-saja>
- Apjii. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Compas. (2021). *Tembus Penjualan Rp 200 Juta, Produk Kecantikan N'Pure Ini Paling Laris*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/penjualan-npure/>
- Compas. (2023). *Cara Meningkatkan Sales Growth yang Efektif Tahun 2023: Ini yang Dilakukan NPure, Avoskin, dan Somethinc*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/cara-meningkatkan-sales-growth/>
- Eryc. (2022). The Impact of Tik-Tok Use on Self-Expression by Generation-Z users. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.*, 6(4), 921–927. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i4.956>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (C. M. Ringle (ed.)). Springer International Publishing. [https://www.google.co.id/books/edition/Partial_Least_Squares_Structural_Equatio/umFMEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Hair,+J.+F.,+Hult,+G.+T.+M.,+Ringle,+C.+M.,+%26+Sarstedt,+M.+\(2017\).+A+Primer+on+Partial+Least+Squares+Structural+Equation+Modeling+\(PLS-SEM\).&pg=](https://www.google.co.id/books/edition/Partial_Least_Squares_Structural_Equatio/umFMEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Hair,+J.+F.,+Hult,+G.+T.+M.,+Ringle,+C.+M.,+%26+Sarstedt,+M.+(2017).+A+Primer+on+Partial+Least+Squares+Structural+Equation+Modeling+(PLS-SEM).&pg=)
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i4.205>
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. putra. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT VS. INFLUENCER ENDORSEMENT VS. ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 8 No. 2 September 2021*, 8(2).
- Iskandar, T. A. G. I., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi. *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2824–2830.
- Khulwani, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *AI-*

- Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 815–833.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.5028>
- Komara, E., & Erwand, D. N. (2023). Research of Economics and Business The Effect of Online Consumer Review , Social Media Advertisement , and Influencer Endorsement on Purchase Intention. *Research of Economics and Business*, 1(2), 76–85.
<https://doi.org/https://doi.org/10.58777/reb.v1i2.79>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online consumer reviews and celebrity endorsement on young female consumers ' purchase intentions. *Emerald Publishing Limited*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Mutia, A. (2022). *Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)*. Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- N'Pure. (2021). *Are you ready for a new skin journey with N'PURE?* Npureofficial.Id.
<https://npureofficial.id/blogs/news/hello-pures-friend>
- Naziih, S. dkk. (2021). Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(1), 1–7.
<https://jurnal.uns.ac.id/bise>
- Nguyen, T. T., Nguyen, T. T., & Grote, U. (2023). Internet use and agricultural productivity in rural Vietnam. *Review of Development Economics*, 27(3), 1309–1326.
<https://doi.org/10.1111/rode.12990>
- Nurchayani, D. N., & Ishak, A. (2023). Social media marketing influence on the purchase interest of MS Glow Care Product. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(4), 106–114. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2594>
- Osborn, K., & White, B. L. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 48–56.
- Portal Informasi Indonesia. (2023). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Indonesia.Go.Id.
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Prasetya, D. G. A., Dewi, A. A. S. L., & Ujianti, N. M. P. (2022). Tinjauan Yuridis Industri E-Commerce dalam Melakukan Kegiatan Transaksi Online. *Jurnal Konstruksi Hukum*, 3(2), 365–370. <https://doi.org/10.55637/jkh.3.2.4838.365-370>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Putri, F. E. V. S., & Tiarawati, M. (2021). The Effect of Social Media Influencer and Brand Image On Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 163–171. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.261>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Ritonga, M. (2023). Analisis Pemasaran Interaktif Dalam Menarik Minat Konsumen Berbelanja Online Dan Kepuasan Berbelanja. *Journal of Trends Economics and Accounting ...*, 3(4), 380–389. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.599>
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Juli 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia->

terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023

- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 606–617.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Savitri, C., & Fauji, R. (2021). Model Electronic Word of Mouth Dan Rating Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19. *Buana Ilmu*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i1.1980>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction onthe Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 5(2), 171–180. <http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153171><http://jurnal.poltekapp.ac.id/>
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Siti, A., & Anggriany, F. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Perawatan Diri (Skincare) Lokal Yang Mempengaruhi Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 726–740. www.janio.com,
- Susantio, R., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh Brand Image Oi-Dakk dengan penggunaan Endorser untuk promosi di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Prologia*, 3(1), 238–246. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6246>
- Upadana, I. W. Y. A., & Herawati, N. T. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 10(2), 126. <https://doi.org/10.23887/jiah.v10i2.25574>
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Wibowo, B. Y., & Wahyuningrum, P. (2023). The Influence Of Influencer Endorsement And Brand Image On Purchasing Intentions Gen Y And Z. *International Journal of Economics, Bussiness and Innovation Research*, 02(01), 156–168.
- 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>