Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce
Volume. 5, Nomor. 2, Juni 2026
e-ISSN: 2962-0821; p-ISSN: 2964-5298; Hal. 1085-1098
DOI: https://doi.org/10.30640/digital.v5i2.6380
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital

Pengaruh Ulasan *Online* dan *Endorsement* Selebriti terhadap Niat Beli Kosmetik pada Konsumen Perempuan Muda

Ryan Fazriansyah[1], Willy Arafah[2*]
[1-2]Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti, Indonesia
Email: fazrieryan@gmail.com[1], willy.arafah@trisakti.ac.id[2]

Alamat : Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol, Jakarta Barat, 11440, Indonesia
**Penulis Korespondensi: willy.arafah@trisakti.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the effect of celebrity influencer's credibility, celebrity influencer's attractiveness, online customer reviews, and attitude toward brand on the purchase intention of young female consumers of cosmetic products. This research employs a quantitative approach using hypothesis testing with a correlational research design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 154 female respondents aged 18–35 years in the Jabodetabek area who actively use social media and have purchased cosmetic products based on influencer recommendations. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software. The results indicate that celebrity influencer's credibility, celebrity influencer's attractiveness, and online customer reviews do not have a significant effect on attitude toward brand. In contrast, attitude toward brand has a positive and significant effect on purchase intention. These findings suggest that consumers' purchase intention is more strongly influenced by their attitude toward the brand rather than external factors such as influencers and online reviews. Therefore, cosmetic companies are advised to focus more on building positive consumer attitudes toward their brands through more relevant and emotionally engaging marketing strategies.*

Keywords: *Attitude Toward; Brand Celebrity Influencer; Cosmetics; Online Customer Reviews; Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity influencer's credibility*, *celebrity influencer's attractiveness*, *online customer reviews*, dan *attitude toward brand*, terhadap *purchase intention* konsumen perempuan muda pengguna produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode hypothesis testing dan desain penelitian korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara *online* kepada 154 responden perempuan berusia 18–35 tahun di wilayah Jabodetabek yang aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli produk kosmetik berdasarkan rekomendasi influencer. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity influencer's credibility, celebrity influencer's attractiveness*, dan *online customer reviews* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward brand*. Sebaliknya, *attitude toward brand* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan niat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh sikap terhadap merek dibandingkan faktor eksternal seperti influencer dan ulasan *online*. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik disarankan untuk lebih fokus dalam membangun sikap positif konsumen terhadap merek melalui strategi pemasaran yang lebih relevan dan emosional.

Kata kunci: Kosmetik; Merek Selebriti Influencer; Niat Membeli; Sikap Terhadap; Ulasan Pelanggan Daring.

1. LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah perusahaan kosmetik serta nilai ekspor produk kecantikan. Menurut data dari Indonesia.go.id (2023), jumlah industri kosmetik tercatat sebanyak 565 perusahaan pada tahun 2018 dan terus bertambah hingga mencapai 1.024 perusahaan pada tahun 2023. Selain itu, laporan dari DPR RI (2023) menunjukkan bahwa nilai ekspor produk kosmetik mengalami tren positif, dari USD 120 juta pada tahun 2018 menjadi

Naskah Masuk: 18 Maret 2026; Revisi: 27 April 2026; Diterima: 14 Mei 2026; Terbit: 01 Juni 2026

USD 770,8 juta pada tahun 2023. Seiring dengan perkembangan industri kosmetik, cara konsumen dalam mencari dan mengevaluasi produk juga mengalami perubahan, terutama di era digital seperti sekarang. Dengan populasi yang besar, Indonesia memiliki pasar kecantikan yang terus berkembang, khususnya di kalangan perempuan muda, yang sudah akrab dengan teknologi, lebih banyak mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Di era digital saat ini, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memainkan peran yang semakin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di industri kecantikan. eWOM merujuk pada komunikasi yang dilakukan melalui platform digital yang memungkinkan konsumen untuk berbagi ulasan dan pengalaman mengenai produk. Penelitian menunjukkan bahwa eWOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat beli, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu (Jagaty et al., 2023). eWOM juga merupakan faktor yang sangat penting sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli produk, karena konsumen dapat berinteraksi dengan suatu brand (Arafah et al., 2024). Penggunaan eWOM telah menjadi elemen kunci dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi melalui platform seperti media sosial dan situs ulasan, yang semakin memudahkan mereka dalam mengambil Keputusan (Afandi et al., 2024). Selain eWOM, penggunaan *endorsement* selebriti juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer dalam industri kecantikan. Selebriti tidak hanya memberikan daya tarik visual, tetapi juga memiliki kredibilitas yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Beberapa studi mengindikasikan bahwa kehadiran selebriti dalam pemasaran produk kecantikan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen (Mokoena & Seeletse, 2024) .Namun, efektivitas dari strategi ini dapat bervariasi tergantung pada konteks dan jenis produk yang diiklankan, yang menunjukkan bahwa analisis lebih dalam mengenai dinamika antara eWOM dan influencer diperlukan untuk memahami interaksi ini (Tang et al., 2023). Kombinasi antara eWOM dan endorsement selebriti sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh opini publik. Terdapat bukti bahwa citra merek yang kuat serta kesadaran merek berfungsi sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara eWOM dan niat beli konsumen, menunjukkan bahwa baik eWOM maupun endorsement selebriti bekerja secara sinergis untuk membangun kepercayaan dan menarik perhatian konsumen (Hidayah et al., 2024).

Dengan semakin meningkatnya pengaruh eWOM dan endorsement selebriti di kalangan konsumen, khususnya perempuan muda, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana kedua faktor ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana interaksi antara ulasan *online* dan daya tarik selebriti memengaruhi niat beli terhadap produk kecantikan. Dalam konteks ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) relevan untuk memahami perilaku konsumen, di mana niat pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol individu (Khan et al., 2024). Membandingkan pendekatan ini untuk mengidentifikasi bagaimana ekuitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks eWOM dan influencer marketing (Liu, 2023).

2. KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori yang paling sering digunakan untuk memahami niat perilaku seseorang, termasuk niat pembelian. Teori ini menyatakan bahwa niatan untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjek, dan persepsi kontrol perilaku. Komponen-komponen ini saling berinteraksi untuk menentukan niat akhir individu dalam melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian suatu produk. Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap tindakan tersebut. Dalam konteks niat pembelian, sikap positif terhadap produk atau merek dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk melakukan pembelian.

Celebrity Influencer's Credibility

Celebrity Influencer's Credibility adalah teori yang menjelaskan bagaimana kredibilitas selebriti sebagai endorser atau influencer memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas ini umumnya diukur melalui tiga faktor utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Ohanian, 1990). Keahlian mencerminkan sejauh mana selebriti dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman di bidang tertentu, yang meningkatkan efektivitas promosi produk terkait (Rahmah & Arafah, 2023).

Celebrity Influencer's Attractiveness

Celebrity Influencer's Attractiveness mengacu pada karakteristik atau pesona yang membuat mereka mampu menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik seorang selebriti di mata audiens, semakin besar pengaruhnya dalam

membujuk orang untuk mencoba atau membeli produk yang mereka rekomendasikan. Menurut peneltian yang dilakukan oleh Farasandy & Arafah (2023), menunjukan bahwa influencer di media social lebih autentik dan bisa dipercaya dibandingkan selebriti yang ada di televisi, dan juga selebriti media sosial dianggap memiliki dampak yang signifikan pada Keputusan pembelian konsumen muda dibandingkan dengan selebriti tradisional.

Online Customer Reviews

Online Customer Reviews adalah pendapat, testimoni, atau umpan balik dari konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka beli melalui platform digital. Ulasan ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena memberikan gambaran langsung tentang pengalaman pengguna lain. Salah satu elemen kunci dalam *e-commerce* adalah ulasan pelanggan *online*, yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian serta jumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan berbagai cara (Wolf et al., 2020).

Attitude toward brand

Attitude adalah evaluasi ringkas terhadap orang, kelompok, ide, atau objek yang menunjukkan apakah individu menyukai atau tidak menyukainya. Sikap terdiri dari komponen kognitif (kepercayaan), afektif (emosi), dan perilaku (niat atau tindakan). Sikap bisa bersifat sederhana (positif atau negatif) atau ambivalen (perasaan campuran) serta berfungsi dalam menyederhanakan pengetahuan atau mengekspresikan nilai. Kekuatan dan pengaruhnya terhadap perilaku bergantung pada intensitas sikap, kepribadian individu, dan konteks. Wolf et al. (2020) dalam pemasaran *attitude* mengacu pada kecenderungan untuk menilai suatu produk atau merek secara positif atau negatif, yang memengaruhi perilaku konsumen.

Purchase intention

Purchase intention merujuk pada kecondongan konsumen dalam meraih suatu merek dan melaksanakan langkah-langkah terkait akuisisi, yang diukur dengan mempertimbangkan sejauh mana konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk tertentu (Farasandy & Arafah, 2023). *Purchase intention* juga dapat dikatakan sebagai kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan (Riorini et al., 2023). *Purchase intention* juga adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga mencerminkan seberapa besar konsumen akan memilih untuk membeli produk atau layanan tersebut, yang dapat berdampak signfikan pada strategi penjualan serta pemasaran suatu perusahaan (Pakpahan et al., 2025).

3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *hypothesis testing research* dan metode korelasional untuk menganalisis hubungan antara *online customer reviews*, *celebrity influencer credibility*, *celebrity influencer attractiveness*, dan *attitude* terhadap *purchase intention*. Penelitian dilakukan pada April–Mei 2025 di wilayah Jabodetabek dengan populasi wanita usia 18–35 tahun pengguna produk kecantikan yang aktif di media sosial, serta sampel sebanyak minimal 115 responden yang diambil menggunakan teknik *convenience sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin yang disebarkan secara *online* melalui Google Forms, dengan indikator variabel yang diadopsi dari penelitian sebelumnya. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer (*field research*), sedangkan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software* AMOS, yang diawali dengan uji validitas (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*, *factor loading*, AVE, HTMT) dan uji reliabilitas (*Cronbach's alpha* dan *composite reliability*), serta dilanjutkan dengan analisis deskriptif dan inferensial untuk menguji hubungan antar variabel dengan taraf signifikansi 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Analisis hasil statistik deskriptif dilakukan untuk meilihat rata-rata tanggapan dan keberagaman jawaban dari responden terkait variabel *Celebrity Influencer's Credibility, Celebrity Influencer's Attractiveness*, *Online Customer Review*, *Attitude Towaed Brand*, dan *Purchase intention.* Berikut ini adalah hasil analisis statistik deskriptif:

Tabel 1. Statistik Deskriptif *Celebrity Incluencer's Credibility*.

No	Pernyataan	*Mean*	*Std. deviation*
	Celebrity Incluencer's Credibility		
1	Saya percaya bahwa influencer kecantikan favorit saya memiliki wawasan mendalam tentang produk *makeup*	3.9	1.2
2	Influencer favorit saya sangat berpengalaman dalam mencoba berbagai jenis produk *makeup*	3.8	1.2
3	Saya merasa bahwa influencer kecantikan favorit saya jujur dalam menyampaikan ulasan produk	3.9	1.3
4	Saya menganggap influencer favorit saya memiliki kredibilitas dan mampu meyakinkan audiensnya	3.8	1.2
	Rata-rata	**3.85**	

Berdasarkan Tabel 1, nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel Brand Ethics adalah sebesar 3,8. Nilai ini menunjukkan bahwa responden cenderung puas terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan merek *makeup* favorit mereka. Responden menilai bahwa performa merek tersebut memuaskan, dan penggunaan merek favorit dapat memberikan dampak

positif terhadap perasaan diri mereka. Selain itu, kualitas produk dari merek tersebut juga dinilai memuaskan, dan responden jarang melaporkan kekecewaan setelah menggunakan produk.

Nilai standar deviasi untuk keempat indikator berkisar antara 1,1 hingga 1,3, yang menunjukkan adanya variasi moderat dalam persepsi responden terhadap merek *makeup* favorit. Meskipun banyak responden cenderung puas, terdapat perbedaan pandangan di antara mereka terkait seberapa besar pengaruh merek terhadap pengalaman dan kepuasan mereka.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Celebrity Incluencer's Attractiveness.

No	Pernyataan	*Mean*	*Std. deviation*
	Celebrity Influencer's Attractiveness		
1	Influencer kecantikan favorit saya memiliki tingkat popularitas yang tinggi	3.9	1.2
2	Influencer favorit saya memiliki penampilan yang menarik	3.8	1.3
3	Saya melihat influencer favorit saya memiliki daya tarik visual yang kuat	3.8	1.2
4	Penampilan menawan influencer favorit saya membuatnya menonjol dari influencer lain	3.7	1.2
	Rata-rata	**3.8**	

Berdasarkan Tabel 2, nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel *Celebrity Influencer's Attractiveness* adalah sebesar 3,8. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang cenderung positif terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan daya tarik seorang influencer kecantikan. Responden menilai bahwa influencer favorit mereka memiliki tingkat popularitas yang tinggi, penampilan yang menarik, serta daya tarik visual yang kuat. Selain itu, penampilan mereka dianggap mampu membuat mereka menonjol dibandingkan influencer lainnya. Nilai standar deviasi untuk keempat indikator berkisar antara 1,2 hingga 1,3, yang menunjukkan adanya variasi moderat dalam persepsi responden terhadap daya tarik influencer. Meskipun banyak responden memberikan penilaian yang cukup tinggi, terdapat perbedaan pandangan di antara mereka terkait seberapa besar daya tarik visual dan personal influencer memengaruhi persepsi tersebut.

Tabel 3. Statistik Deskriptif *Online* Customer's Reviews.

No	Pernyataan	*Mean*	*Std. deviation*
	Online Customer's Reviews		
1	Ulasan pelanggan *online* memudahkan saya dalam membuat keputusan pembelian produk *makeup*	3.8	1.2
2	Ulasan pelanggan *online* membuat saya lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian	3.6	1.3
3	Saya pernah mengikuti rekomendasi pembelian produk setelah membaca ulasan pelanggan lain di internet	3.9	1.2
4	Informasi dari ulasan pelanggan *online* menambah pengetahuan saya tentang produk *makeup*	3.8	1.3
5	Ulasan pelanggan *online* mendorong saya untuk melakukan pembelian produk *makeup*	3.8	1.2
	Rata-rata	**3.78**	

Berdasarkan Tabel 3, nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel *Online* Customer's Reviews adalah sebesar 3,78. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang cenderung positif terhadap pernyataan-pernyataan mengenai pengaruh ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian produk *makeup*. Responden mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan *online* dapat memudahkan mereka dalam membuat keputusan pembelian, meningkatkan keyakinan dalam memilih produk, serta memberikan informasi tambahan yang berguna. Beberapa responden melaporkan bahwa mereka pernah mengikuti rekomendasi dari ulasan yang dibaca secara daring.

Nilai standar deviasi untuk kelima indikator berkisar antara 1,2 hingga 1,3, yang menunjukkan adanya variasi tanggapan yang moderat di antara responden. Meskipun banyak responden menunjukkan kecenderungan positif, terdapat perbedaan dalam tingkat pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian mereka.

Tabel 4. Statistik Deskriptif *Attitude Toward Brand.*

No	Pernyataan	*Mean*	*Std. deviation*
	Attitude toward brand		
1	Saya puas dengan performa dari merek *makeup* favorit saya	3.9	1.3
2	Menggunakan merek *makeup* favorit saya membuat saya merasa lebih baik tentang diri saya	3.8	1.2
3	Saya merasa merek *makeup* favorit saya memberikan kualitas yang memuaskan	3.8	1.3
4	Saya jarang merasa kecewa setelah menggunakan produk dari merek *makeup* favorit saya	3.9	1.2
	Rata-rata	**3.85**	

Berdasarkan Tabel 4, nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel *Attitude toward brand* adalah sebesar 3,85. Nilai ini menunjukkan bahwa responden cenderung puas terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan sikap mereka terhadap merek *makeup* favorit. Dengan skor rata-rata 3,9, performa merek tersebut dinilai memuaskan. Penggunaan merek favorit juga dihubungkan dengan peningkatan rasa percaya diri, yang tercermin dari nilai rata-rata 3,8. Kualitas produk merek tersebut juga dinilai memuaskan, dengan skor rata-rata 3,8, dan responden jarang melaporkan kekecewaan setelah menggunakan produk, yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata 3,9.

Nilai standar deviasi untuk keempat indikator berkisar antara 1,2 hingga 1,3, yang menunjukkan adanya variasi tanggapan yang moderat di antara responden. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun banyak responden cenderung puas, terdapat perbedaan dalam pengalaman dan persepsi terkait kepuasan dan kualitas produk dari merek *makeup* favorit mereka.

Tabel 5. Statistik Deskriptif *Purchase intention.*

No	Pernyataan	*Mean*	*Std. deviation*
	Brand Ethics		
1	Saya puas dengan performa dari merek *makeup* favorit saya	3.8	1.303
2	Menggunakan merek *makeup* favorit saya membuat saya merasa baik tentang diri saya	3.8	1.3
3	Saya merasa merek *makeup* favorit saya memberikan kualitas yang memuaskan	3.9	1.1
4	Saya jarang merasa kecewa setelah menggunakan produk dari merek *makeup* favorit saya	3.8	1.3
	Rata-rata	**3.8**	

Berdasarkan data pada Tabel 5, nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel *Purchase intention* tercatat sebesar 3,825. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan terhadap performa merek *makeup* favorit relatif tinggi dengan skor rata-rata 3,8. Penggunaan merek *makeup* favorit juga dikaitkan dengan perasaan yang lebih baik tentang diri sendiri, dengan nilai mean 3,8. Dari sisi kualitas, merek tersebut memberikan penilaian yang cukup memuaskan, ditunjukkan oleh skor rata-rata 3,9. Selain itu, frekuensi kekecewaan terhadap produk merek favorit tergolong rendah, karena rata-rata skor pada indikator tersebut adalah 3,8.

Nilai standar deviasi pada indikator-indikator tersebut berada di kisaran 1,1 hingga 1,3, yang mencerminkan adanya variasi respons yang moderat di antara responden. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan pengalaman dan persepsi terkait kepuasan dan kualitas produk dari merek *makeup* favorit.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam proses analisis data penelitian, terdapat dua nilai utama yang menjadi perhatian, yaitu *p-value* dan *estimate*. Nilai *p-value* berfungsi untuk menguji hipotesis, guna menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel yang diteliti. Sementara itu, nilai *estimate* digunakan untuk mengetahui arah dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan panduan dari Hair et al. (2019), keputusan dalam pengujian hipotesis ditentukan berdasarkan kriteria berikut: (1) Jika nilai *p-value* (atau signifikansi) kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. (2) Jika nilai *p-value* (atau signifikansi) lebih dari 0,05, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis.

Hipotesis	*Estimate*	*P-Value*	Keputusan
H1 : Terdapat pengaruh positif antara *Celebrity Influencer's Credibility* terhadap *Attitude toward brand*	**0,691**	**0,423**	**H1 tidak didukung**
H2 : Terdapat pengaruh positif antara *Celebrity Influencer's Attractiveness* terhadap *Attituted Toward Brand*	**0,910**	**0,327**	**H2 tidak didukung**
H3 : Terdapat pengaruh positif antara *Online Customer's Reviews* terhadap *Attitude toward brand*	**-0,591**	**0,727**	**H3 tidak didukung**
H4 : Terdapat pengaruh positif antara *Attitude toward brand* terhadap *Purchase intention*	**1,004**	**0,000**	**H4 didukung**

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,423, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (p > 0,05), serta nilai *estimate* positif sebesar 0,691. Meskipun arah pengaruhnya positif, karena nilai *p-value* tidak signifikan, maka hipotesis 1 tidak didukung. Artinya, kredibilitas dari seorang selebritas influencer tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, meskipun seorang influencer dianggap dapat dipercaya atau memiliki reputasi yang baik, hal tersebut belum cukup kuat untuk membentuk sikap positif terhadap merek yang dipromosikan.

Hipotesis 2

Nilai *p-value* yang diperoleh adalah 0,327 (> 0,05) dan nilai *estimate* sebesar 0,910. Karena nilai *p-value* melebihi batas signifikansi, maka hipotesis 2 tidak didukung. Ini menunjukkan bahwa daya tarik fisik dari selebritas influencer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek. Walaupun secara teori penampilan fisik dapat menarik perhatian, dalam konteks penelitian ini, hal tersebut tidak cukup untuk mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap brand yang diiklankan.

Hipotesis 3

Diperoleh *p-value* sebesar 0,727, yang jauh lebih tinggi dari 0,05, serta nilai *estimate* negatif sebesar -0,591. Dengan demikian, hipotesis 3 tidak didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek. Bahkan, arah pengaruhnya justru negatif, yang mengindikasikan bahwa ulasan yang tersedia kemungkinan dianggap kurang relevan, tidak kredibel, atau tidak mampu membentuk persepsi positif terhadap brand. Hal ini bisa jadi dipengaruhi oleh kualitas review atau persepsi skeptis konsumen terhadap ulasan *online*.

Hipotesis 4

Hasil analisis menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05) dan *estimate* positif sebesar 1,004. Karena nilai *p-value* berada di bawah batas signifikansi, maka hipotesis 4 didukung. Ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap merek dan niat beli konsumen. Semakin positif sikap konsumen terhadap suatu brand, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk dari brand tersebut. Sikap positif dapat mencerminkan kepercayaan, minat, dan ketertarikan yang pada akhirnya mendorong intensi pembelian.

Pembahasan Hipotesis

Hipotesis 1

Pengaruh kredibilitas influencer selebriti terhadap sikap terhadap jenama merupakan topik yang sering dibahas dalam kajian pemasaran. Terdapat kajian yang menunjukkan hasil yang tidak menyokong hipotesis bahawa kredibilitas tersebut berpengaruh positif terhadap sikap terhadap jenama. Penelitian oleh Dwivedi dan Johnson menunjukkan bahawa kredibilitas endorser termasuk faktor seperti daya tarikan, kepercayaan, dan kepakaran secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan komitmen pengguna terhadap jenama, dan hasilnya adalah konsisten dengan model kredibilitas sumber tri-komponen. Namun, ini tidak selalu membawa kepada hasil positif dalam konteks yang lebih luas, seperti pengaruh terhadap sikap secara langsung (Dwivedi & Johnson, 2013). Penemuan ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti pengalaman pelanggan atau konteks sosial, mungkin berperan lebih besar dalam menentukan sikap terhadap jenama.

Selain itu, Singh dan Banerjee mencatat bahwa meskipun mereka menemukan bukti yang menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti memberi pengaruh positif terhadap sikap terhadap jenama, dalam beberapa situasi, kredibilitas ini tidak cukup kuat untuk secara signifikan mempengaruhi sikap pengguna (Singh & Banerjee, 2018). Ini menunjukkan bahwa situasional dan karakteristik produk boleh menghalangi pengaruh kredibilitas selebriti.

Meskipun atribut kredibilitas influencer berhubungan dengan niat beli, pengaruh tersebut tidak selalu memberi dampak yang signifikan pada sikap merek jika influencer tidak dianggap relevan oleh audiens yang ditargetkan (Zhao et al., 2024).

Hipotesis 2

Kajian oleh Khanam dan Hossain menekankan bahawa daya tarikan selebriti, walaupun sering dianggap penting, tidak menunjukkan pengaruh yang besar terhadap sikap terhadap brand atau kesetiaan pelanggan di Bangladesh (Khan et al., 2024). Ini memberi petunjuk

bahawa ada konteks tertentu di mana daya tarikan ini mungkin tidak berfungsisebagaimana yang diharapkan. Begitu juga, kajian oleh Macheka et al. menemukan bahawa daya tarikan influencer selebriti tidak memberi pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna, walaupun banyak hipotesis lain dalam kajian tersebut menunjukkan hasil positif (Macheka et al., 2024). Penemuan ini menunjukkan bahawa terdapat batasan dalam bagaimana daya tarikan selebriti dapat membentuk sikap pengguna terhadap produk. Selain itu, penelitian oleh Huang menjelaskan bahawa dalam konteks pemasaran melalui media sosial, daya tarikan selebriti tidak selalu dianggap sebagai faktor utama dalam mempengaruhi sikap terhadap brand, kerana faktor lain mungkin lebih mendominasi (Huang, 2023). Ini menunjukkan bahawa kredibiliti dan pengetahuan produk yang dimiliki oleh selebriti juga boleh mempengaruhi bagaimana sikap positif terhadap brand terbentuk. Dengan demikian, mengandalkan daya tarikan sahaja mungkin tidak cukup untuk menciptakan sikap positif yang signifikan terhadap brand.

Hipotesis 3

Penelitian oleh Samiaji et al. (2024) menunjukkan bahawa walaupun ulasan pelanggan berupaya memberikan pengaruh, dalam konteks keputusan pembelian, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penemuan ini memberikan bukti bahawa tidak semua ulasan konsumen dapat diterapkan secara positif terhadap sikap psikologi pelanggan terhadap jenama yang disorot. Dalam kajian yang lebih mendalam mengenai apakah ulasan pelanggan dalam talian dapat mempengaruhi sikap, penelitian oleh Thio dan Rodhiah mengindikasikan bahwa kualitas interaksi dan pengalaman pengguna memainkan peranan penting. Mereka menemukan bahwa kualitas pertemuan layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan sikap merek tidak selalu menunjukkan pengaruh langsung pada sikap pengguna terhadap merek secara keseluruhan (Thio & Rodhiah, 2021). Ini mengisyaratkan bahwa pengaruh ulasan *online* mungkin lebih kompleks daripada yang diduga sebelumnya, dan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan dan citra merek.

Hipotesis 4

Pengaruh sikap terhadap niat beli merupakan topik yang penting dalam kajian perilaku konsumen, di mana faktor-faktor seperti kualitas produk, kepercayaan, dan promosi sering kali menjadi elemen kunci yang mempengaruhi sikap tersebut. Sikap positif terhadap produk dapat meningkatkan niat beli konsumen di berbagai jenis pasar (Yohansyah & Rodhiah, 2022).

Sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan berdampak pada keinginan untuk membeli produk perawatan pribadi organik. Di sini, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan tentang produk dan nilai yang dirasakan; ini menunjukkan betapa pentingnya mendapatkan informasi dan pendidikan tentang produk untuk menciptakan sikap yang positif (Chrisvinlya & Cokki, 2023). sikap konsumen terhadap produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk, meski penelitian mereka lebih fokus pada nilai makanan organic (Lionna & Saputra, 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pemasaran kosmetik kepada konsumen perempuan muda, variabel sikap (*attitude*) merupakan satu-satunya variabel yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*). Artinya, semakin positif sikap konsumen terhadap suatu merek kosmetik, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *celebrity influencer's credibility, celebrity influencer's attractiveness*, dan *online customer reviews*, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap merek (*attitude*). Temuan ini menegaskan bahwa meskipun selebriti influencer sering digunakan dalam strategi pemasaran digital dan ulasan daring semakin banyak dijadikan rujukan, ternyata ketiganya belum tentu cukup kuat untuk membentuk sikap positif terhadap merek di kalangan perempuan muda.

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, membentuk niat beli konsumen kosmetik tidak cukup hanya dengan mengandalkan popularitas influencer atau ulasan *online*, tetapi membutuhkan strategi yang mampu membentuk sikap positif secara lebih mendalam terhadap merek.

DAFTAR REFERENSI

Afandi, M. F., Adove, D. A., & Destari, F. (2024). The effect of eWOM social media on purchase intention: The role moderation of involvement. *KnE Social Sciences*. https://doi.org/10.18502/kss.v9i10.15724

Arafah, W., Hanifan, R., Wijanarko, A., & Widanul, D. (2024). Peran dari Brand Experience dan E-Wom Pada Purchase Decision. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(2), 7842–7852.

Chrisvinlya, & Cokki. (2023). Determinan niat beli produk perawatan diri organik. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *7*(1), 137–150. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22477

Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, *21*(1), 36–42. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001

Farasandy, A. N., & Arafah, W. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Purchase intention Pada Platform Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(2), 2819–2830. https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17809

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hidayah, R. T., Adriansyah, I., & Utami, E. M. (2024). The influence of TikTok EWOM on purchase intentions for The Originote skincare products. *Asean International Journal of Business*, *3*(2), 141–153. https://doi.org/10.54099/aijb.v3i2.1017

Huang, R. (2023). Research on marketing strategy of lipstick products endorsed by male celebrities on Chinese new media platforms. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, *6*(1), 838–843. https://doi.org/10.54254/2753-7048/6/20220818

Jagaty, D., Dash, D. U., Tah, M., & Mahapatra, D. P. (2023). The influence of Electronic Word of Mouth on online purchasing: A Bhubaneswar perspective. *European Economic Letters (EEL)*, *13*(5), 1762–1772. https://doi.org/10.52783/eel.v13i5.964

Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2024). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: A study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, *28*(4), 1108–1125. https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133

Lionna, F., & Saputra, S. (2024). Pengaruh berbagai nilai makanan organik terhadap kepercayaan dan sikap masyarakat dalam melakukan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *13*(1), 39. https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1862

Liu, Y. (2023). A study of L'Oréal Group's marketing strategy in the face of the COVID-19 from a macro perspective. *BCP Business \& Management*, *38*, 2692–2702. https://doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.4174

Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, *25*(4), 462–482. https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749

Mokoena, O. P., & Seeletse, S. M. (2024). The role of influencer marketing in building rural brand equity among generation Y customers. *International Journal of Academe \& Industry Research*, *5*(4), 148–164. https://doi.org/10.53378/ijair.353129

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Pakpahan, A. K., Siagian, Y. M., & AyuEkasari, A. (2025). The Influence of Attitude with Moderation of FBM (Fogg Behavioral Model) on Purchase Intention of Fast Fashion Products in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*, *14*(8), 72–82. https://doi.org/10.35629/8028-14087282

Rahmah, F. N., & Arafah, W. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSE, KREDIBILITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI. *Business, Economics and Entrepreneurship*, *5*(1), 89–101. https://doi.org/10.46229/b.e.e..v5i1.589

Riorini, S. V., Pakpahan, A. K., Sembiring, R. J., & Kurniawan, A. (2023). *The Antecedents of Consumer Purchase Intention*. 312–325. https://doi.org/10.15405/epsbs.2023.11.02.23

Samiaji, A. B. M., Pramesti, D. A., & Ibrahim, M. W. (2024). Pengaruh kualitas produk, ulasan konsumen, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *UMMagelang Conference Series*, 557–571. https://doi.org/10.31603/conference.12041

Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, *19*(6), 1622–1639. https://doi.org/10.1177/0972150918794974

Tang, L., Greenblatt, M., & Guo, A. (2023). Does gender matter for eWOM evaluation? A cross-cultural analysis. *International Business Research*, *16*(6), 37. https://doi.org/10.5539/ibr.v16n6p37

Thio, J. Y., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh service encounter quality, brand attitude, image, trust terhadap customer loyalty di Garuda Indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(4), 1019. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13475

Wolf, L. J., Haddock, G., & Maio, G. R. (2020). Attitudes. In *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.247

Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh e-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian ShopeeFood dengan mediasi kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 89. https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17170

Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The influencers' attributes and customer purchase intention: The mediating role of customer attitude toward brand. *SAGE Open*, *14*(2). https://doi.org/10.1177/21582440241250122