

## ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK KECANTIKAN DI SOSIAL MEDIA

Listia Nurjanah<sup>1\*</sup>, Indah Chrystin Diana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam  
listia@uib.ac.id<sup>1\*</sup>, 2041230.indah@uib.edu<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kecantikan di sosial media. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google form*. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat umum khususnya perempuan yang menyukai dan mengikuti tren produk kecantikan pada sosial media. Jumlah sampel penelitian ini ialah 288 responden. Metode analisis data penelitian ini memakai konsep *Partial Least Squares (PLS)*. Hasil penelitian ini ialah bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *reviewer expertise* terhadap *credibility* konsumen produk kecantikan di sosial media. Tidak terdapat pengaruh signifikan *completeness* terhadap *credibility* konsumen produk kecantikan di sosial media. Terdapat pengaruh signifikan *information quality* terhadap *credibility* konsumen produk kecantikan di sosial media. Terdapat pengaruh signifikan *accuracy* terhadap *credibility* konsumen produk kecantikan di sosial media. Terdapat pengaruh signifikan *review quantity* terhadap *credibility* konsumen produk kecantikan di sosial media. Tidak terdapat pengaruh signifikan *reviewer expertise* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *credibility*.

**Kata kunci : Minat Beli, Produk Kecantikan, Sosial Media**

### ABSTRACT

*This study conduct to analyze the factors that influence consumer buying interest in beauty products on social media. This research method is quantitative. The data used in this study are primary data and secondary data. This research data collection technique uses a questionnaire in the form of a Google form. In this study, the population used is the general public, especially women who like and follow beauty product trends on social media. The sample size of this study was 288 respondents. The data analysis method of this study uses the concept of Partial Least Squares (PLS). The result of this study is that there is no significant effect of reviewer expertise on the credibility of beauty product consumers on social media. There is no significant effect of completeness on the credibility of consumers of beauty products on social media. There is a significant influence of information quality on consumer credibility of beauty products on social media. There is a significant influence of accuracy on the credibility of consumers of beauty products on social media. There is a significant influence of review quantity on the credibility of consumers of beauty products on social media. There is no significant effect of reviewer expertise on purchase intention mediated by credibility.*

*Keywords : Purchase Intention, Beauty Products, Social Media*

### PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi komunikasi informasi baru seperti internet membuka kesempatan baru bagi penjual dan konsumen guna saling bertukar berita. Dalam konteks ini, ulasan produk online, EWOM hadir sebagai wadah koneksi baru menjadi sangat terkenal di lingkungan masyarakat (Thomas et al., 2019). *Word of Mouth* adalah cara pengiklanan yang sudah tidak asing lagi di dunia *marketing*.

(Kenton, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran mulut ke mulut adalah metode pemasaran yang efisien dimana pelanggan mengiklankan layanan atau barang kepada rekan, anggota keluarga, atau kolega.

Pada zaman sekarang, media sosial sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat terutama pada kalangan generasi Z. Media sosial menjadi sarana bagi masyarakat untuk lebih mudah menjual produk melalui *e-commerce* dan



mempromosikan produk melalui beberapa aplikasi sosial media. Menurut laporan *We Are Social* dari Hootsuite, ada 4,74 miliar pengguna media sosial di dunia secara menyeluruh setara dengan 59,3% dari total populasi dunia. Facebook adalah jejaring sosial dengan pengguna terbanyak di dunia dengan 2,93 miliar pengguna aktif pada Oktober 2022 (Annur, 2022).

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, jenis Pemasaran Digital baru menjadi populer, yang disebut Pemasaran Influencer Sosial Media. Sosial Media adalah platform digital yang memungkinkan pengguna agar terhubung satu sama lain, baik melalui pesan atau konten berupa teks, foto, dan video. Sosial Media merupakan sebuah aplikasi berbasis internet, sehingga proses pendistribusian konten dapat diselesaikan saat itu juga selama pengguna terhubung dengan internet (Populix, 2021). *Influencer* media sosial adalah individu umum yang menjadi terkenal secara online karena pengetahuan dan keahlian mereka dalam bidang-bidang tertentu seperti makanan, mode, teknologi, perjalanan, pendidikan, ulasan, musik, film, olahraga, dan lain - lain (Lou & Yuan, 2019).

Dikutip dari *Influencer Marketing Hub*, *Influencer* sosial media adalah orang-orang yang telah membentuk nama baik untuk pemahaman dan keahlian dibidang tertentu. *Influencer* merupakan sarana promosi, mereka memiliki kemampuan untuk memimpin putusan pembelian orang lain karena dominasi, pemahaman, lokasi, dan ikatan mereka dengan penonton konten yang dibuat (Sondyarini & Idris, 2021). *Influencer* dapat juga disebut dengan *Key Opinion Leader* (KOL). *Key Opinion Leader* (KOL) adalah seseorang yang pakar dalam industri atau aspek agar pandangannya didengar (Redcomm, 2022). Contoh dari *influencer* adalah seperti selebriti, *youtuber*, *blogger* ataupun *selebgram*.

Pentingnya memilih *influencer* yang tepat dan berkredibel. Kredibilitas *influencer* berasal dari konten pribadi yang dibuat di media sosial. Cara menentukan *influencer* yang tepat dapat dilihat dari jumlah pengikut, *engagement*, dan keterlibatan audiens terhadap postingan yang dilakukan oleh *influencer* tersebut. *Word of Mouth* (WOM) yang kuat seringkali datang dari orang - orang yang dipercaya oleh audiens. Maka dari itu, pemasar perlu mengidentifikasi *influencer* yang tepat dengan tujuan membentuk *Word Of Mouth* di masyarakat untuk membangun kepercayaan dan relevansi brand.

Seiring berkembangnya media sosial menghasilkan berbagai macam fenomena baru termasuk dalam dunia *digital marketing* salah satunya pada bidang kecantikan berupa *beauty influencer*. *Beauty Influencer* adalah orang yang mempunyai pengikut atau audiens yang sangat banyak di sosial media dan berdampak besar kepada pengikutnya, seperti artis, *selebgram*, *vlogger*, *youtuber* dan lain sebagainya (Febry & Syukur, 2020).

Brand kosmetik lokal semakin menunjukkan taringnya di industri kecantikan tanah air. Banyaknya nama brand makeup lokal yang semakin familiar di telinga kita tentunya menambah pilihan untuk para *beauty enthusiast* dalam memilih produk yang cocok. Fenomena ini juga diikuti dengan keberadaan para *beauty influencers* sebagai 'kiblat' para *beauty enthusiast* dalam mencari tahu informasi tentang produk makeup yang mereka incar. beberapa brand makeup lokal juga turut menggandeng *beauty influencer* untuk menciptakan produk baru (Nurliani, 2018).

Popstar mengumumkan *Top Beauty Influencer 2023*. Peringkat pertama diraih oleh Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan salah satu beauty influencer Tiktok Indonesia yang dipercayai akan terus bersinar sepanjang tahun 2023. Tasya saat ini menjadi *beauty influencer* Indonesia yang menginspirasi kaum wanita dalam ber-makeup. Wanita dengan followers Tiktok yang mencapai 3.4 juta ini gemar membuat konten-konten seputar makeup dan skincare. Bahkan, beberapa konten produk makeup Tasya seringkali viral dan berhasil sold out di pasaran (Octavilia, 2023).

Sebagai seorang *beauty influencer*, karier Tasya Farasya bisa dibilang populer. Sejak namanya mulai dikenal masyarakat Indonesia, ia kerap digandeng oleh *brand-brand* kecantikan populer, baik dari dalam maupun luar negeri. Tidak sekadar menjadi *brand ambassador*, Tasya juga diberi kepercayaan untuk meluncurkan produk kolaborasi yang kerap mendapat respons positif dari masyarakat membuat banyak *brand* kecantikan berlomba - lomba menggaet Tasya Farasya sebagai *collaborator*. Hingga kemudian pada tahun 2021, Tasya merilis *brand* kecantikannya sendiri yang diberi nama MoP atau Mother of Pearl (All Star, 2022).

Kebaruan penelitian ini ialah penelitian ini ingin mengetahui seberapa berpengaruhnya kredibilitas dari pemberi ulasan terhadap minat beli konsumen yang melihat ulasan tersebut. Berbagai variabel yang berpengaruh terhadap



minat beli atau *purchase intention* dalam berbelanja di sosial media yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah *reviewer expertise, completeness, information quality, accuracy, review quantity* dan *credibility*.

*Reviewer expertise* merujuk pada pemahaman yang dimiliki peninjau akan suatu produk dan fasilitas, kemampuan dan motivasi mereka untuk membagikan informasi yang akurat. *Completeness* mengacu pada seberapa lengkap *review* online dan memberikan informasi yang memuaskan (Thomas et al., 2019a). *Information quality* berhubungan positif dengan persepsi kredibilitas informasi (Saima & Khan, 2020). *Accuracy* merujuk pada keterampilan dan fakta ulasan online adalah faktor pengaruh utama daripadanya (Thomas et al., 2019a). *Review quantity* merujuk pada kuantitas ulasan online yang ada untuk produk atau layanan di situs web ulasan (Thomas et al., 2019a).

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kecantikan di sosial media.

## TINJAUAN PUSTAKA

*Purchase intention* didefinisikan sebagai kecondongan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu barang setiap saat atau bentuk perencanaan yang secara sadar dilakukan untuk membeli suatu produk. Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), niat merupakan prediktor kuat dari perilaku aktual. Oleh karena itu, menentukan niat beli sangat penting untuk memahami perilaku pembelian (Kemeç & Yüksel Hale Fulya, 2021). Menurut Majali et al., (2022) *Purchase intention* mengacu pada pembeli ulasan digital yang berniat membeli produk atau layanan yang sebelumnya diulas dalam penelitian. Sedangkan menurut Arora et al., (2018) *Purchase intention* mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dan dapat dianggap sebagai peramal yang paling tepat dari perilaku pembelian yang sebenarnya.

Telah ditemukan bahwa semakin tinggi niat beli, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk. Selanjutnya menurut Vitaloka & Alversia, (2019) *Purchase Intention* dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya. Berbagai faktor mempengaruhi penerapan teori niat beli seperti seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk, seberapa besar tekanan dari masyarakat untuk membeli produk, dan nilai apa yang diterima

konsumen. Niat beli menjelaskan kebutuhan konsumen untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya. Terlaksananya niat beli dipengaruhi oleh banyak faktor seperti tekanan dari masyarakat dan nilai yang akan diperoleh konsumen. Thomas et al., (2019b) mendefinisikan *Purchase intention* sebagai sesuatu yang mengacu pada beberapa jenis perilaku konsumen dan menggambarkan niat beli konsumen. Dengan kata lain, faktor niat beli menangkap sejauh mana konsumen secara sadar membuat rencana untuk memperoleh.

## METODE PENELITIAN

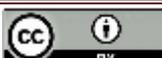
Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Analisis data yang digunakan bersifat statistik (Sukardi, 2017). Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu mendapatkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dalam bentuk google form. Data sekunder dipakai dalam penelitian ini yaitu, data yang didapatkan dari artikel, kutipan dari para peneliti sebelumnya yang memiliki kaitan dengan pelaksanaan penelitian.

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat umum khususnya perempuan yang menyukai dan mengikuti tren produk kecantikan pada sosial media. Sampel dalam penelitian ini adalah khusus perempuan. Penelitian ini mengimplementasikan metode yang digunakan oleh Jr et al., (2018) dengan parameter 1:10 dimana setiap 1 pertanyaan variabel diwakili oleh 10 responden. Sehingga berdasarkan jumlah instrumen pertanyaan sebanyak 20 pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini, peneliti membutuhkan sekurangnya 200 responden dan kuesioner disebarluaskan melalui Google Forms. Jumlah sampel penelitian ini ialah 288 responden.

Variabel penelitian ini ada 3 yaitu variabel Independen yang digunakan peneliti pada penelitian ini terdiri dari *reviewer expertise, completeness, information quality, accuracy dan review quantity*. Variabel mediasi mencakup kredibilitas dan variabel dependen mencakup niat beli.

Metode analisis data penelitian ini memakai konsep *Partial Least Squares* (PLS) dimana konsep tersebut menguji koneksi atau hubungan antara setiap variabel. Alasan dibalik penggunaan metode ini dikarenakan terdapat variabel mediasi diantara variabel dependen dan variabel independen (Edeh et al., 2023).

## Pengembangan Hipotesis



### **Hubungan antara *reviewer expertise* terhadap *credibility***

*Reviewer expertise* meliputi pengetahuan, pemahaman dan pengalaman yang diperoleh melalui kerja terus menerus dalam bidang ilmu yang sama. Untuk dianggap ahli, komunikator harus memiliki pengetahuan yang baik tentang suatu subjek, memiliki keterampilan yang diperlukan untuk melakukan sesuatu, atau memiliki gelar yang dihormati (Saima & Khan, 2020).

*Reviewer expertise* mengacu pada seberapa banyak informasi yang dimiliki peninjau tentang suatu produk atau fasilitas, juga keunggulan dan dorongan mereka untuk membagikan penjelasan yang akurat dan apa adanya. Hal ini membentuk pertimbangan yang sangat krusial bagi konsumen, paling utama karena penjelasan yang dicari membantu dalam prosedur mengambil putusan. Lebih lanjut, kemahiran para *reviewer* tidak hanya merupakan bagian esensi dari kredibilitas mereka, tetapi juga berpengaruh positif terhadap kredibilitas *review* online. Dengan kata lain, Ketika sumber diibaratkan berkredibel, konsumen cenderung mempercayai produk dari sumber tersebut (Thomas et al., 2019b).

#### **H<sub>1</sub> : Adanya pengaruh *reviewer expertise* terhadap *credibility***

### **Hubungan antara *completeness* terhadap *credibility***

*Completeness* mengacu pada seberapa komprehensif dan memberikan informasi yang memuaskan. Penelitian sampai saat ini telah membuktikan bahwasanya kelengkapan adalah penentu penting kualitas argumen dan karena itu bisa ditempatkan di jalur pusat pengolahan laporan. kelengkapan ulasan online telah diteliti dan diidentifikasi secara khusus dalam penelitian media sosial (Thomas et al., 2019b).

*Completeness* juga sebagai faktor yang mempengaruhi ulasan online terpenting dikonseptualisasikan dan ditentukan dalam penelitian media sosial. Faktor ini menggambarkan sejauh mana *review online* memuat informasi yang komprehensif dan lengkap tentang suatu produk atau jasa (Thomas et al., 2019).

#### **H<sub>2</sub> : Adanya pengaruh *completeness* terhadap *credibility***

### **Hubungan antara *Information quality* terhadap *credibility***

*Information quality* berhubungan positif dengan persepsi kredibilitas informasi. Kepercayaan pada postingan yang disponsori *influencer* secara positif dipengaruhi oleh nilai informatifnya, yang pada akhirnya membentuk kesadaran tentang suatu merek serta niat beli konsumen. *Influencer* harus menyediakan konten informasi berkualitas baik melalui postingan mereka, sekaligus menghibur, kredibel, dan dapat dipercaya. Bahkan ketika popularitas mereka tumbuh dalam jangka panjang, mempertahankan atribut ini akan bermanfaat bagi mereka jika *influencer* memposting informasi yang salah atau menyesatkan, maka konsumen dapat beralih ke *influencer* lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi *influencer* untuk menjaga kepercayaan, kualitas, dan kredibilitas dari waktu ke waktu.

#### **H<sub>3</sub> : Adanya pengaruh *information quality* terhadap *credibility***

### **Hubungan antara *accuracy* terhadap *credibility***

*Accuracy* dianggap sebagai keandalan ulasan digital serta kebenarannya. Hal ini dianggap sebagai salah satu aspek yang paling kritis. *Accuracy* memiliki peran penting ketika pembeli dengan sengaja berurusan dengan ulasan digital. Terutama jika dikaitkan dengan kredibilitas, dengan cara ini, pengetahuan pembeli sebelumnya tentang barang dan jasa dianggap sebagai aspek yang signifikan. Jika aspek pembelanjaan berbeda dengan pengalaman pembelanja. Pelanggan akan menolak kedua aspek, yaitu, diketahui, dan tidak diketahui. Ini akan mempertanyakan kredibilitas seluruh ulasan (Majali et al., 2022)

#### **H<sub>4</sub> : Adanya pengaruh *accuracy* terhadap *credibility***

### **Hubungan antara *review quantity* terhadap *credibility***

*Review quantity* mengarah menurut besaran ulasan online yang ada untuk produk atau layanan tertentu di situs web ulasan. Besaran ulasan online bertambah mudah dipelajari dan membantu mengverifikasi ulasan online individu. Selain itu, jumlah ulasan tampaknya terkait dengan fungsi yang sah, dimana konsistensi beberapa ulasan meningkatkan kepercayaan dan kredibilitasnya (Thomas et al., 2019a). Banyaknya informasi yang diterima pelanggan akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk dan jasa. Banyaknya *review* dan diskusi di platform online mendukung mereka untuk menjadi lebih dapat diamati. Jumlah ulasan



tidak hanya menunjukkan kinerja produk di pasar, tetapi juga menunjukkan popularitasnya. Jumlah informasi yang diposting oleh pelanggan yang sudah ada pasti meningkatkan jaminan dalam membuat keputusan pembelian dan juga mengurangi kemungkinan kesalahan dan paparan risiko (Arora et al., 2018).

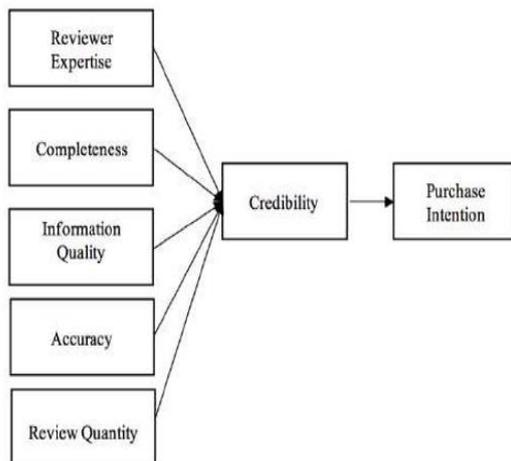
**H5: Adanya pengaruh review quantity terhadap credibility**

**Hubungan antara credibility terhadap purchase intention**

*Credibility* mengacu pada kepercayaan dan kebajikan dalam berbagi ulasan dan pendapat melalui internet. Tinjau kredibilitas dapat menciptakan rasa dapat diandalkan dan mendorong niat pembelian mereka. Kredibilitas adalah salah satu standar terpenting untuk menilai kualitas informasi. Kredibilitas dapat didefinisikan dengan baik sebagai "sikap terhadap sumber komunikasi yang dilakukan pada waktu tertentu oleh penerima" (Thomas et al., 2019).

**H6: Adanya pengaruh reviewer expertise terhadap purchase intention dengan review credibility sebagai mediasi**

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Outer Model**

**Uji Validitas Data**

Nilai sampel *mean* sebuah indikator variabel penelitian harus melewati atau lebih dari 0,5 (> 0,5) agar dapat dinyatakan *valid* dan digunakan untuk pengolahan data penelitian (Ghozali, 2014).

**Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading**

	Sample Mean (M)
AC_1 <- Accuracy	0,771

AC_2 <- Accuracy	0,728
AC_3 <- Accuracy	0,749
AC_4 <- Accuracy	0,798
CM_1 <- Completeness	0,775
CM_2 <- Completeness	0,659
CM_3 <- Completeness	0,701
CM_4 <- Completeness	0,733
CR_1 <- Credibility	0,777
CR_2 <- Credibility	0,779
CR_3 <- Credibility	0,808
CR_4 <- Credibility	0,806
IQ_1 <- Information Quality	0,617
IQ_2 <- Information Quality	0,704
IQ_3 <- Information Quality	0,747
IQ_4 <- Information Quality	0,765
PI_1 <- Purchase Intention	0,720
PI_2 <- Purchase Intention	0,753
PI_3 <- Purchase Intention	0,767
PI_4 <- Purchase Intention	0,750
RE_1 <- Reviewer Expertise	0,748
RE_2 <- Reviewer Expertise	0,777
RE_3 <- Reviewer Expertise	0,790
RQ_1 <- Review Quantity	0,733
RQ_2 <- Review Quantity	0,685
RQ_3 <- Review Quantity	0,780
RQ_4 <- Review Quantity	0,775

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 1, seluruh indikator variabel penelitian dalam model dinyatakan *valid* dan dapat digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya. Hasil ini dapat dilihat pada tabel di atas yang menunjukkan secara keseluruhan indikator pada penelitian ini memiliki nilai *outer loading* lebih tinggi dari 0,5 (> 0,5) (Ghozali, 2014).

**Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas data yaitu untuk menguji apakah pertanyaan yang disebarakan melalui kuesioner sudah akurat agar dapat digunakan untuk penelitian berikutnya. Kuesioner dikatakan akurat jika instrument yang digunakan mampu mengukur variabel, melewati nilai *Average Variance Extracted* sebesar 0,5% untuk dikatakan akurat, memiliki tingkat validitas yang baik dan memenuhi persyaratan validitas konvergen (Muhson, 2022)

**Tabel 2. Uji Average Variance Extracted**

	AVE
Accuracy	0,583
Completeness	0,517
Credibility	0,629
Information Quality	0,507
Purchase Intention	0,560
Review Quantity	0,554
Reviewer Expertise	0,600

Sumber: Data Primer (2023)



Tabel 2, seluruh variabel penelitian dalam model dinyatakan *valid* dan dapat digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya. Karena memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) melewati 0,5 ( $> 0,5$ ) (Muhson, 2022)

**Uji Reliabilitas**

**Uji Cronbach's Alpha**

Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai  $> 0.9$  menunjukkan hasil reliabilitas sempurna, antara 0.7-0.9 menunjukkan hasil reliabilitas tinggi, 0.5-0.7 reliabilitas moderat dan  $\alpha < 0.5$  menunjukkan hasil reliabilitas rendah (Muhson, 2022)

**Tabel 3. Hasil Uji Cronbach's Alpha**

	Cronbach's Alpha
Accuracy	0,761
Completeness	0,691
Credibility	0,803
Information Quality	0,675
Purchase Intention	0,738
Review Quantity	0,734
Reviewer Expertise	0,669

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 3, seluruh variabel penelitian dalam model dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya. Hasil ini dapat dilihat pada tabel di atas yang menunjukkan secara keseluruhan variabel pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih tinggi dari 0,5 ( $> 0,5$ ) (Muhson, 2022)

**Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient berdasarkan Data Kuesioner**

	Original Sample (O)	P values	Hipotesa
Accuracy -> Credibility	0,404	<b>0,000</b>	Diterima
Completeness -> Credibility	0,082	<b>0,224</b>	Ditolak
Information Quality -> Credibility	0,212	<b>0,010</b>	Diterima
Review Quantity -> Credibility	0,253	<b>0,000</b>	Diterima
Reviewer Expertise -> Credibility	-0,030	<b>0,683</b>	Ditolak

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 5, melalui hasil pengujian *path coefficient* yang sudah dilakukan terhadap model penelitian ini. Dapat dilihat bahwa hubungan *accuracy* dengan *credibility* menunjukkan nilai *p value* 0,000 ( $< 0,05$ ), disimpulkan bahwa hubungan ini berpengaruh signifikan. Hubungan *information quality* dengan *credibility* menunjukkan nilai *p value* 0,010 ( $< 0,05$ ), disimpulkan bahwa hubungan ini berpengaruh signifikan. Hubungan *review quantity* dengan *credibility* menunjukkan *p value* 0,000 ( $< 0,05$ ), disimpulkan bahwa hubungan ini berpengaruh signifikan.

**Uji Composite Reliability**

Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* lebih tinggi dari 0,7 ( $>0,7$ ) (Hair *et al.*, 2017).

**Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliability**

	Composite Reliability
Accuracy	0,848
Completeness	0,810
Credibility	0,871
Information Quality	0,803
Purchase Intention	0,836
Review Quantity	0,832
Reviewer Expertise	0,818

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 4, seluruh variabel penelitian dalam model dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya. Hasil ini dapat dilihat pada tabel di atas yang menunjukkan secara keseluruhan variabel pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* lebih tinggi dari 0,7 ( $>0,7$ ) (Hair *et al.*, 2017).

**Inner Model**

**Uji Direct Effect**

Pengaruh secara langsung dari variabel independen ke pada variabel dependen sebuah penelitian dapat ditentukan berdasarkan hasil uji *path coefficient*. Melalui hasil uji tersebut hubungan signifikan variabel dapat ditentukan dari nilai *t-statistic* dan *p value*. Sebuah hubungan harus memiliki nilai *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p value*  $< 0,05$  untuk dinyatakan signifikan berpengaruh (Hair *et al.*, 2017).

Hubungan *completeness* dengan *credibility* menunjukkan nilai *p value* 0,224 ( $> 0,05$ ), disimpulkan bahwa hubungan ini tidak berpengaruh signifikan. Hubungan *reviewer expertise* dengan *credibility* menunjukkan *p value* 0,683 ( $< 0,05$ ), disimpulkan bahwa hubungan ini tidak berpengaruh signifikan.

Sifat hubungan pengaruh antara variabel tersebut dapat ditentukan berdasarkan nilai *original sampel* pada uji *path coefficient*. Nilai *original sampel* hubungan *accuracy* dengan *credibility* menunjukkan angka 0,404 ini berarti hubungan tersebut bersifat positif. *Original*



*sampel* hubungan *completeness* dengan *credibility* menunjukkan angka 0,082 ini berarti hubungan tersebut bersifat positif. *Original sampel* hubungan *information quality* dengan *credibility* menunjukkan angka 0,212 ini berarti hubungan tersebut bersifat positif. *Original sampel* hubungan *review quantity* dengan *credibility* menunjukkan angka 0,253 ini berarti hubungan tersebut bersifat positif. *Original sampel* hubungan *reviewer expertise* dengan *credibility* menunjukkan angka -0,030 ini berarti hubungan tersebut bersifat negatif.

**H1: Reviewer expertise tidak berpengaruh terhadap credibility**

Tidak terdapat pengaruh signifikan *reviewer expertise* terhadap *credibility* konsumen produk kecantikan di sosial media. Penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara keahlian pengulas terhadap kredibilitas. Hal ini dikarenakan pada zaman sekarang banyak sekali pengulas ahli seperti artis atau *influencer* yang dibayar oleh brand untuk mengulas sebuah produk sebgasus dan semenarik mungkin agar meningkatkan penjualan. Hal tersebut membuat ulasan dari ahli pengulas menjadi kurang berkredibel bagi masyarakat. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa H10 tidak dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Saima & Khan, 2020), (Weismueller et al., 2020) dan (Xiao et al., 2018). Tetapi hasil ini bertentangan dengan penelitian terdahulu dari (Sondyarini & Idris, 2021), (Majali et al., 2022) dan (Thomas et al., 2019a)

**H2: Completeness tidak berpengaruh terhadap credibility**

Tidak terdapat pengaruh signifikan *completeness* terhadap *credibility* konsumen produk kecantikan di sosial media. Kelengkapan dari sebuah ulasan belum tentu mengindikasi kekredibilitasan sebuah produk. Hal ini dapat disebabkan karena sebuah ulasan yang sangat lengkap bisa saja direkayasa oleh pemilik produk sendiri untuk meningkatkan *brand* produknya. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa H3 tidak dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Thomas et al., 2019a). Tetapi hasil ini **Indirect Effect**

bertentangan dengan penelitian terdahulu dari (Majali et al., 2022)

**H3: Information quality berpengaruh terhadap credibility**

Terdapat pengaruh signifikan *information quality* terhadap *credibility* konsumen produk kecantikan di sosial media. Informasi yang berkualitas pada sebuah ulasan tentunya menambah kredibilitasnya. Hal ini dikarenakan kita hanya dapat mengetahui bahwa ulasan tersebut berkredibel ataupun tidak dari kualitas informasi yang diberikan, apakah informasi yang diberikan terlalu melebih-lebihkan sebuah produk atau hanya sebatas ulasan yang wajar. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa H6 dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Saima & Khan, 2020),

**H4: Accuracy berpengaruh terhadap credibility**

Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *accuracy* terhadap *credibility* konsumen produk kecantikan di sosial media. Banyaknya ulasan produk pada sosial media yang berakurat menambah kredibilitas dari ulasan tersebut. Karena konsumen menjadi yakin pada produk yang akan dibeli. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa H1 dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Thomas et al., 2019a) dan (Majali et al., 2022).

**H5: Review quantity berpengaruh terhadap credibility**

Terdapat pengaruh signifikan *review quantity* terhadap *credibility* konsumen produk kecantikan di sosial media. Jumlah ulasan berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas. Hal tersebut dikarenakan banyaknya ulasan yang sama terhadap suatu produk menambah kredibilitasnya begitupula jika terdapat banyak ulasan yang berbeda beda mengurangi kekredibilitas dari ulasan tersebut. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa H8 dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Majali et al., 2022). Tetapi hasil ini bertentangan dengan penelitian terdahulu dari (Thomas et al., 2019a)

**Tabel 6. Uji Indirect Effect**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>P Values</i>	<b>Hipotesis</b>
<b><i>Reviewer Expertise -&gt; Credibility -&gt; Purchase Intention</i></b>	-0,017	<b>0,686</b>	<b>Ditolak</b>

Sumber: Data Primer (2023)



**H6 : Reviewer Expertise tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Credibility**

Hubungan *reviewer expertise* dengan *purchase intention* dimediasi oleh *credibility* menunjukkan nilai *p value* 0,686 (< 0,05), dan *Original sampel* menunjukkan angka -0,017 ini berarti hubungan tersebut bersifat negatif dan disimpulkan bahwa hubungan antar variabel ini tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak membutuhkan kredibilitas dari pengulas untuk membeli produk. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa H6 tidak dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Saima & Khan, 2020), (Weismueller et al., 2020) dan (Xiao et al., 2018). Tetapi hasil ini bertentangan dengan penelitian terdahulu dari (Sondyarini & Idris, 2021), (Majali et al., 2022) dan (Thomas et al., 2019a)

**Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)**

Pengujian *r square adjusted* berfungsi untuk mengidentifikasi seberapa besar variabel independen atau indikator penelitian menjelaskan variabel dependen dalam sebuah model konstruk. Berikut adalah tabel hasil pengujian *adjusted R square*

**Tabel 7. Hasil Uji Adjusted R Square**

	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Credibility</i>	0,559
<i>Purchase Intention</i>	0,312

Sumber: Data Terolah dari Kuesioner (2023)

Variabel *credibility* memiliki nilai *r square adjusted* sebesar 0,559, ini berarti variabel independen dalam model penelitian dapat menjelaskan *credibility* sebesar 55,9 %. Sedangkan sisanya 44,1% (0,441) dijelaskan oleh variabel atau indikator lainnya dari luar model penelitian. Variabel *purchase intention* memiliki nilai *r square adjusted* sebesar 0,312, ini berarti variabel independen dalam model penelitian dapat menjelaskan *purchase intention* sebesar 31,2%. Sedangkan sisanya 68,8% (0,688) dijelaskan oleh variabel atau indikator lainnya dari luar model penelitian.

**Quality Index**

Perhitungan *quality index* dilakukan menggunakan rumus oleh Jörg Henseler (2013). Sebelum dapat dilakukan perhitungan terdapat beberapa hal yang harus diketahui yaitu;

1. Rata - rata *average variance extracted* (AVE).
2. Rata - rata *r adjusted square*.

Berikut adalah perhitungan dari *quality index* penelitian ini:

$$GoF = \sqrt{0.564 \times 0.435}$$

$$GoF = 0,495$$

Angka hasil perhitungan pada rumus tersebut menghasilkan 0,495 yang tergolong ke dalam GoF baik yaitu > 0,36.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *reviewer expertise* terhadap *credibility* konsumen produk kecantikan di sosial media. Tidak terdapat pengaruh signifikan *completeness* terhadap *credibility* konsumen produk kecantikan di sosial media. Terdapat pengaruh signifikan *information quality* terhadap *credibility* konsumen produk kecantikan di sosial media. Terdapat pengaruh signifikan *accuracy* terhadap *credibility* konsumen produk kecantikan di sosial media. Terdapat pengaruh signifikan *review quantity* terhadap *credibility* konsumen produk kecantikan di sosial media. idak terdapat pengaruh signifikan *reviewer expertise* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *credibility*.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>

Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnومي*, 5(2), 292-304

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>

All Star. (2022). Kenalan sama Tasya Farasya, Beauty Influencer Andalan yang Kreatif! <https://www.allstars.id/blog/2022/10/29/tasya-farasya-beauty-influencer/>

Annur, C. M. (2022). No Title. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh->



- dunia
- Febry, E., & Syukur, D. (2020). Pengaruh Beauty Influencer Jawa Barat Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial Youtube Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi. <https://cintalia.com/gaya-hidup/apa-itu->
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Jörg Henseler, M. S. (2013). Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. April. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kemeç, U. and, & Yüksel Hale Fulya. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. In *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research (Vol. 13, Issue 1)*
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Ling, G. (2020). The impact of celebrity credibility, and corporate reputation on their intention to purchase smart phone “honor” brand among chinese customers.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luwie, & Pasaribu, H. L. (2021). The Influence of Personal Branding in The Establishment of Social Media Influencer Credibility and The Effect on Brand Awareness and Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 816–825.
- Majali, T., Alsoud, M., Yaseen, H., Almajali, R., & Barkat, S. (2022). The effect of digital review credibility on Jordanian online purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 973–982. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.014>
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS. 34.
- Muhaimin, V., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom Bandung. *Jurnal Ekuilnومي*, 5(2), 332-340
- Novitasari, E., Vedy, N. K., & Rahayu, S. (2021). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Brand Image on Purchase Intention Moderated by Brand Difference. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 2022(4), 1–15.
- Nugroho, B., & Zulfiani\*, Z. (2021). A Causal-Comparative Study of Inquiry-Based Science Learning Based on Levels of Students’ Cognitive Learning Outcomes: Systematic Review. *Jurnal Pendidikan Sains Indonesia*, 9(4), 655–670. <https://doi.org/10.24815/jpsi.v9i4.20579>
- Nugroho, D. R., Linardi, J. K., Setyawati, A., & Firadus, M. I. (2020). The Effect of Influencer Credibility Towards Consumer Trust in E-Commerce and Purchase Intention of Low-Cost Carrier Ticket. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3(0), 582–589. <https://proceedings.itlrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/310>
- Octavilia, D. (2023). Top 10 TikTok Beauty Influencer Indonesia 2023. Popstar. <https://www.pop-star.me/blogs/top-10-tiktok-beauty-influencer-indonesia-2023>
- Pangestika, W. (2023). Tips Jitu Memilih Influencer yang Tepat Sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal.Id*. <https://www.jurnal.id/id/blog/tips-memilih-influencer/>
- Partipost. (2021). No Title. 2021. <https://www.partipost.com/resources-and-guides/electronic-word-of-mouth-solusi-marketing-di-media-sosial>
- Pauliene, R., Abbas, K., & Vaiginiene, E. (2020).



- Relationship Between Ewom in Social Media and Customers' Purchase Intentions in Egypt and Lithuania. October, 867–880. <https://www.webofscience.com/wos/allidb/summary/c03acb0f-35f9-471d-aef6-3782dd72e159-4396dbb8/relevance/1>
- Pawestriningrum, W., & Roostika, R. (2022). The Effect of Beauty Influencer Trust on Brand Credibility, Advertising Credibility, Corporate Credibility and Purchase Intention of Local Skincare Products. 01(01), 65–80. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Phenina, Y. D., Mangantar, M., & ... (2022). the Influence of Brand Prestige and Brand Credibility on Purchase Intention of Apple Iphone By Sam Ratulangi University .... Jurnal EMBA: Jurnal ..., 10(1), 1227–1235. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39423%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/39423/35751>
- Populix. (2021). Media Sosial Adalah: Contoh hingga Manfaatnya bagi Pebisnis. <https://info.populix.co/articles/media-sosial-adalah/>
- Putri, O. N. K., Putri, N. S., Setiawan, E. B., & Octora, Y. (2020). Brand Credibility Mediated Decision Convenience To Purchase Intention on Garuda Indonesia Passengers During the Covid-19 Pandemic. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 514–523.
- Simpson, R. B., Gottlieb, J., Zhou, B., Hartwick, M. A., & Naumova, E. N. (2021). Completeness of open access FluNet influenza surveillance data for Pan-America in 2005–2019. *Scientific Reports*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-80842-9>
- Sincia, R. A., Gunawan, A. I., & Leo, G. (2021). Mengukur Source Credibility Beauty Vlogger Terhadap Sikap Konsumen ( Studi Kasus Video Review Produk Kecantikan di Youtube ). *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Sondyarini, S., & Idris. (2021). Pengaruh Source Expertise Source Trustworthiness dan Repurchase Intention EWOM Credibility sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk KOSmetik MUstika Ratu Dengan Puteri Indonesia Sebagai Brand Ambassador). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1–12.
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Influencing factors of online reviews: An empirical analysis of determinants of purchase intention. *International Journal of Electronic Business*, 15(1), 43–71. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2019.099062>
- Vitaloka, N. M. D. W., & Alversia, Y. (2019). Identifying Aspects toward EWOM Credibility and Source of Trustworthiness. *GATR Global Journal of Business Social Sciences Review*, 7(3), 166–177. [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2019.7.3\(1\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2019.7.3(1))
- Wardana, A., Rasyid, A., & Hasibuan, A. N. (2023). Shopping Life Style Penentu Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Ekuilnومي*, 5(2), 341-349
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). Influence Mechanism Research on the AI Marketing Technology of Online Shopping Platform on Consumers' Purchase Intention. 517(Sschr 2020), 833–838. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210121.163>

