

Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Eat Sambal Di E-Commerce Shopee

The Influence Of Celebrity Endorsement And Online Consumer Reviews On Consumer Purchase Intent For Eat Sambal Products On E-Commerce Shopee

Vanessa Rizkia Firdausi¹, Refi Rifaldi Windya Giri²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, vanesarizkia@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rifaldi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dalam era digital saat ini, media sosial berperan signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Industri Dalam era digital, pemasaran melalui selebriti telah menjadi strategi penting di *e-commerce*, termasuk untuk produk Eat Sambal di Shopee. Pemasaran ini dianggap efektif dalam meningkatkan citra produk dan menarik konsumen dengan cepat. Keberhasilan pemasaran selebriti tidak hanya terletak pada daya tarik visual, tetapi juga kredibilitas dan pengaruh sosial yang membentuk persepsi dan niat pembelian konsumen. *Online consumer review* juga krusial dalam meningkatkan minat beli karena membantu konsumen mengetahui produk lebih dalam. Penelitian ini bertujuan menyelidiki pengaruh *celebrity endorsement* dan ulasan konsumen online terhadap minat beli produk Eat Sambal di Shopee, dengan variabel kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, dan ulasan konsumen online yang dimediasi oleh sikap, loyalitas merek, kesadaran merek, dan *e-WoM* terhadap niat pembelian. Data dikumpulkan melalui survei online dan dianalisis menggunakan SEM dengan SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti, daya tarik, dan ulasan konsumen online signifikan mempengaruhi sikap konsumen, yang kemudian mempengaruhi loyalitas merek, kesadaran merek, dan *e-WoM*. Brand awareness, brand loyalty, dan *e-WoM* berdampak signifikan pada niat beli konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran digital yang efektif melalui *celebrity endorsement* dan ulasan konsumen online di *e-commerce*.

Kata Kunci-*celebrity endorsement, online consumer review, persepsi konsumen, niat beli, pemasaran digital,*

Abstract

In today's digital era, social media plays a significant role in influencing consumer purchase intentions. In the digital era, marketing through celebrities has become an important strategy in e-commerce, including for Eat Sambal products on Shopee. This marketing is considered effective in enhancing product image and quickly attracting consumers. The success of celebrity marketing lies not only in visual appeal but also in credibility and social influence that shape consumer perceptions and purchase intentions. Online consumer reviews are also crucial in increasing purchase interest as they help consumers learn more about the product. This study aims to investigate the influence of celebrity endorsement and online consumer reviews on the purchase intention of Eat Sambal products on Shopee, with variables of celebrity credibility, celebrity appeal, and online consumer reviews mediated by attitude, brand loyalty, brand awareness, and e-WoM towards purchase intention. Data were collected through online surveys and analyzed using SEM with SmartPLS4. The results of the study show that celebrity credibility, and online consumer reviews significantly influence consumer attitudes, which then affect brand loyalty, brand awareness, and e-WoM. This research provides insights for companies regarding effective digital marketing strategies through celebrity endorsement and online consumer reviews in e-commerce.

Keywords-celebrity endorsement, online consumer review, consumer perception, purchase intention, digital marketing

I. PENDAHULUAN

Berbelanja secara online telah menjadi metode yang sangat efisien bagi banyak orang. Kemudahan yang ditawarkan oleh belanja online telah dengan cepat meningkatkan kebiasaan belanja orang-orang. Ini mempunyai efek yang signifikan terhadap perubahan gaya hidup, membuat masyarakat cenderung lebih konsumtif. Dengan perkembangan internet membuat teknologi ikut berkembang dan membawa perubahan besar dalam gaya hidup kita serta membantu aktivitas sehari-hari. Misalnya melalui smartphone, seseorang dapat dengan mudah memesan barang atau jasa. Di era global saat ini, beragam produk dapat dibeli secara online, antara lain pakaian, makanan, tiket bioskop, kebutuhan sehari-hari, hingga reservasi penerbangan dan hotel (Hongdiyanto et al., 2020). Penggunaan aplikasi E-Commerce kini menjadi salah satu fenomena yang sedang tren bagi masyarakat yang gemar berbelanja kebutuhan sehari-hari secara online. Berdasarkan data yang dilansir (Statista, 2023) pengguna E-commerce di Indonesia hampir selalu mengalami peningkatan, pada tahun 2022 terdapat sekitar 178,94 juta orang yang menggunakan layanan e-commerce di Indonesia. Hal tersebut meningkat sebesar 12,79% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang jumlah penggunaannya mencapai 158,65 juta orang. Selain itu, menurut data yang dilansir dari Statista (2023), produk yang paling banyak dibeli konsumen melalui *e-commerce*. produk yang paling banyak dibeli pada urutan pertama adalah fashion sebesar 68%, lalu dilanjutkan produk sepatu sebesar 51%, produk kosmetik sebesar 42% dan disusul oleh aksesoris dan produk makanan sebesar 41%.

USDA turut memperkirakan penjualan makanan dan minuman kemasan di Indonesia akan terus meningkat seiring dengan perubahan kebiasaan masyarakat. Hal tersebut karena saat ini, semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengonsumsi makanan olahan dan kemasan. Ditambah pesatnya kemajuan internet sekarang yang memunculkan berbagai kemudahan dalam membantu aktivitas masyarakat seperti hadirnya E-commerce yang sudah menjual berbagai produk dan membuat masyarakat dengan mudah berbelanja hanya melalui gawai mereka. Namun, produk-produk yang ada di E-commerce tentu saja membutuhkan pemasaran secara digital pada era ini agar masyarakat tahu tentang produk mereka. Pemasaran secara digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati et al., 2020). Berdasarkan data dari Kompas (2022), Eat Sambal menduduki peringkat pertama dengan sales revenue di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia dengan perolehan presentase sebesar 59,60%. Dari data tersebut, Eat Sambal mengalahkan pesaing yang memiliki produk sejenis.

Salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan Eat Sambal adalah melakukan *endorsement* kepada *celebrity* dengan tujuan agar produknya dapat semakin dikenal banyak orang melalui *followers* dari *celebrity* yang akan di *endorse*. Secara alami banyak digambarkan dalam iklan media sosial karena merupakan alat periklanan futuristik di generasi teknologi ini. Sekitar 80% terbukti berpotensi melesit ke level yang lebih tinggi dengan pemasaran menggunakan selebriti untuk pemasaran online karena dari influencer selebriti di media sosial akan membentuk pengikutnya sikap, opini, tindakan, dan keputusan pembelian (Satria et al., 2019). *Celebrity Endorser* memainkan peran penting dalam membantu pelaku usaha dan konsumen, namun ketersediaan ulasan konsumen online juga memberikan dukungan yang besar untuk konsumen dalam membeli suatu produk (Taufan, 2021). Ketika pelanggan menaruh kepercayaan pada pengulas, baik mereka pelanggan biasa atau influencer, hal ini cenderung berdampak positif pada kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Iskamto & Rachmawati

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2022 : 29) definisi dari manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Definisi lain mengenai pemasaran menurut Schiffman & Wisenbit (2019:32) Pemasaran mencakup aktivitas, institusi, dan proses yang terlibat dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan penawaran berharga kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran melibatkan seluruh rangkaian kegiatan terkait dengan peredaran produk, mulai dari distribusi fisik hingga proses pembelian dan penjualan.

B. *Marketing communications*

Menurut Andrew & Shimp (2017: 8) *marketing communications* mencakup semua elemen dalam strategi pemasaran suatu organisasi yang bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan makna bersama antara organisasi dan pelanggannya. Inti dari konsep ini adalah bahwa seluruh komponen bauran pemasaran, bukan hanya

promosi namun memiliki potensi untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Definisi ini mengakui bahwa pemasaran komunikasi dapat dilakukan secara sengaja, seperti melalui iklan dan promosi penjualan, serta secara tidak sengaja melalui fitur produk, kemasan, lokasi toko, atau harga. Selain itu, *Marketing communications*, menurut Kotler et al., (2022:290) dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai cara dan alasan penggunaan suatu produk, sasaran pemakaian produk tersebut, lokasi dan waktu penggunaannya.

C. *Celebrity endorsement*

Menurut Andrew & Shimp (2017: 227), celebrity endorser merujuk pada pemanfaatan selebriti sebagai wajah iklan yang muncul di berbagai platform media, termasuk media cetak, media sosial, dan media televisi. Menurut Brooks et al. (dalam Macheka et al., 2023), Selebriti dikatakan membantu pengenalan merek dan menumbuhkan sikap positif dan atribut tertentu terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, selebriti yang memiliki kredibilitas lebih besar mungkin akan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap merek yang dipasarkan.

D. *Celebrity credibility*

Menurut Andrew & Shimp (2017:231) Kredibilitas seorang selebriti merupakan alasan utama dalam memilih seorang *celebrity endorser*. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk adalah orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil tindakan tertentu. Selain itu, Ohanian (dalam Giri & Alfaruqi., 2023) Peran kredibilitas selebriti dalam dukungan merek juga diperiksa menggunakan teori seperti model transfer makna, hipotesis kecocokan, dan model kemungkinan elaborasi. Kepercayaan mempengaruhi keyakinan konsumen untuk membeli produk, sedangkan daya tarik berdampak langsung pada efektivitas pesan komunikasi. Dengan demikian, pemasar bertujuan untuk memilih endorser yang dianggap jujur, dapat dipercaya, dapat diandalkan.

E. *Online Consumer Review*

Menurut Andrew & Shimp (2017:231) Sumber daya tarik seorang endorser selebriti terdiri dari tiga dimensi terkait: kesamaan, keakraban, dan kesukaan. Artinya, suatu sumber (misalnya, seorang endorser) dianggap menarik bagi penerima jika mereka memiliki kesamaan atau keakraban dengan sumber tersebut atau jika mereka menyukai sumber tersebut terlepas dari apakah keduanya serupa dalam hal apa pun. Hal ini tidak hanya berarti daya tarik fisik tetapi mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen pada seorang endorser: keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya. Selain itu Kahle dan Homer (dalam Macheka et al. 2023) penampilan adalah hal yang sangat berpengaruh atau sebagai "senjata" bagi selebriti untuk menonjol dari yang lain, menarik perhatian penonton serta mempengaruhi persepsi konsumen.

F. *Brand Loyalty*

Menurut (Mothersbaugh & Hawkins, 2016:638), brand loyalty dapat didefinisikan sebagai tanggapan dari perilaku yang melibatkan tindakan seperti pembelian atau merekomendasikan suatu merek tertentu dari kategori produk yang serupa oleh konsumen sebagai pengambil keputusan. Menurut Solomon et al. (2018:189) *brand loyalty* adalah suatu pola pembelian produk yang berulang, disertai dengan sikap positif yang mendasar terhadap merek, berdasarkan keyakinan bahwa merek membuat produk lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

G. *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2014:8) brand awareness hal yang dapat mempengaruhi apakah suatu merek diingat pada saat penting dalam proses pembelian dan apakah merek tersebut termasuk di antara merek yang dipertimbangkan oleh pelanggan. Andrew dan Shimp (2017:29) brand awareness adalah Hal krusial berkaitan dengan ingatan langsung terhadap sebuah nama merek oleh konsumen ketika mempertimbangkan kategori produk tertentu, serta tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan nama tersebut.

H. *E-wom*

Menurut Chaffey & Chadwick (2022:48) electronic word of mouth (eWOM) adalah istilah yang digunakan dalam penelitian akademis tentang dialog, komentar, dan percakapan digital di pasar konsumen. Pemasar digital sering memanfaatkan media sosial dan blog untuk terlibat dalam percakapan online dengan audiens target mereka. Kotler dan Keller (2016:646) juga mengungkapkan tentang Electronic Word of Mouth yang bisadisebut juga Selain itu, menurut

Siti & Giri (2023) *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan dan mantan pelanggan terhadap produk atau layanan yang tersedia internet. Dalam hal ini, pelanggan lebih memilih dan memanfaatkan komunikasi interpersonal dengan pelanggan lain untuk membangun kepercayaan atau keyakinan mereka terhadap produk atau layanan daripada iklan yang dilakukan

I. Hipotesis Penelitian

Menurut Sakaran & Bougie (2016:72), kerangka teoritis mencerminkan keyakinan mengenai hubungan saling keterkaitan antara suatu fenomena (baik itu variabel atau konsep) dalam bentuk model, dan memberikan penjelasan mengapa variabel-variabel tersebut saling terhubung menurut suatu teori. Penelitian ini menggunakan kerangka penelitian yang direplikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan Macheke et al. (2023). Lalu mendapati analisis hipotesis seperti dibawah:

Selebriti dengan kredibilitas tinggi membantu pengenalan merek dan membentuk sikap positif terhadap merek, yang mempengaruhi niat pembelian (Satria et al., 2019). Menurut Brooks et al. (dalam Theresa et al., 2023), Selebriti dikatakan membantu pengenalan merek dan menumbuhkan sikap positif dan atribut tertentu terhadap merek tersebut. Maka didapati hipotesis:

Hipotesis H1. Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Hipotesis H1a. Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui attitude dan brand loyalty.

Hipotesis H1b. Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui attitude dan brand awareness.

Hipotesis H1b. Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui attitude dan brand loyalty

Penampilan selebriti menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan niat beli (Kalu, 2023). Penelitian Casalo et al., (2020) menyebutkan penonton yang membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti yang menarik secara fisik dan rupawan menunjukkan adanya ketertarikan terhadap selebriti yang menarik secara fisik. Maka didapati hipotesis :

Hipotesis H2. Daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Hipotesis H2a. Daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui attitude dan brand loyalty.

Hipotesis H2b. Daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui attitude dan brand awareness.

Hipotesis H2c. Daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui attitude dan E-WoM.

Ulasan online dipercaya seperti rekomendasi teman dan mempengaruhi persepsi serta niat beli konsumen (Rathod et al., 2022). Menurut Inc.com (dalam Kingsnorth 2022:266) 84 persen orang memercayai ulasan online sama seperti mereka memercayai teman mereka, dan 91 persen orang membaca ulasan.

Hipotesis H3. Ulasan konsumen online berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Hipotesis H3a. Ulasan konsumen online berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui attitude dan brand loyalty.

Hipotesis H3b. Ulasan konsumen online berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui attitude dan brand awareness.

Hipotesis H3c. Ulasan konsumen online berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui attitude dan E-WoM.

Konsumen yang puas lebih cenderung setia dan membeli kembali produk yang sama (Kristianti, 2023). Lee dan Kim (dalam Theresa et al, 2023:7) menemukan bahwa adanya dampak positif dari sikap konsumen dengan brand loyalty. Didapati pula hipotesis sebagai berikut

Hipotesis H4. : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Semakin sering konsumen mendengar dan melihat suatu merek, semakin tinggi kesadaran mereka terhadap merek tersebut (Foroudi, 2023).

Hipotesis H5. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Pertukaran informasi melalui e-WoM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lee et al., 2014).

Hipotesis H6. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap e-WoM.

Loyalitas merek mendorong pembelian ulang dan menghalangi konsumen beralih ke merek lain (Yoo et al., 2023).

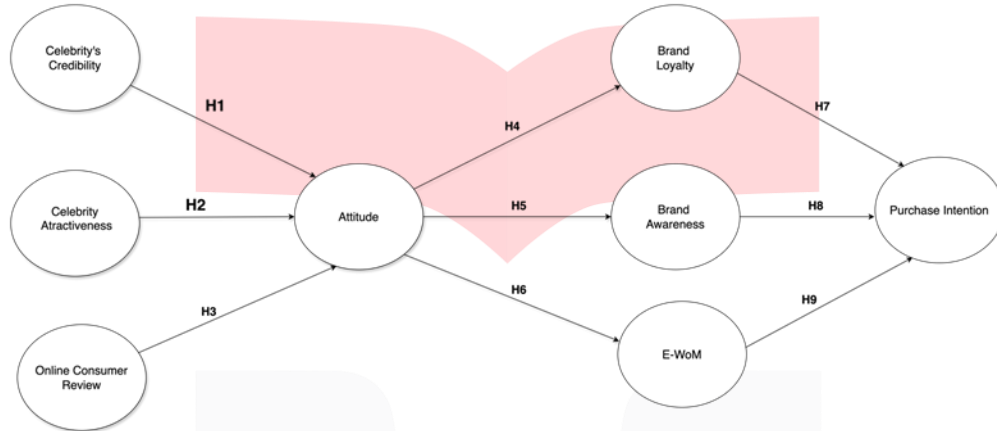
Hipotesis H7. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut (Malik et al., 2023).

Hipotesis H8. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Umpan balik positif secara signifikan mempengaruhi pengaruh kepercayaan pada niat membeli dikarenakan Pengguna memiliki keyakinan terhadap informasi eWOM yang diberikan oleh pelanggan yang puas yang telah melakukan pembelian *online*. Ulasan positif dari e-WOM mempengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen (Yayli dan Bayram, 2023). Maka didapat hipotesis:

Hipotesis H9. e-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Machecka et al. (2023)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie (2016:2) Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka yang secara umum dikumpulkan melalui beberapa pertanyaan yang terstruktur lalu diubah menjadi bentuk data dan penelitian ini bersifat sistematis. Tujuan dari penelitian ini termasuk pada penelitian deskriptif. *Descriptive research* adalah penelitian yang datanya dikumpulkan berdasarkan peristiwa, situasi, karakteristik orang atau objek yang diteliti. Pentingnya menggunakan penelitian deskriptif adalah dapat membantu peneliti dalam memahami karakteristik suatu kelompok dalam situasi tertentu (misalnya profil suatu kelompok tertentu, berpikir secara sistematis mengenai aspek-aspek dalam situasi tertentu dapat menawarkan ide untuk penyelidikan dan penelitian lebih lanjut, dan membantu mengambil keputusan tertentu (Sekaran & Bougie 2016:45). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Menurut Sekaran & Bougie (2016: 142), Survei merupakan suatu sistem yang dipergunakan untuk mengumpulkan data mengenai individu-individu dengan tujuan menggambarkan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka.

Berdasarkan keterlibatan peneliti, penelitian ini tidak mengintervensi data karena pengumpulan data diambil dari hasil survei responden. Berdasarkan unit analisis, penelitian ini dilakukan secara individu dan berdasarkan waktu, pelaksanaan penelitian ini bersifat *cross sectional* atau pengumpulan data yang dilakukan selama satu periode (Sekaran & Bougie, 2016:104) , selanjutnya dilakukan pengolahan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, variabel yang menjadi penyebab adalah *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness* dan *online consumer review* dan variabel yang menjadi akibat adalah minat beli dengan variabel mediasinya adalah *attitude*, *brand loyalty*, *brand awareness* dan *e-wom*. sehingga akan diuji keterkaitan dari variabel - variabel tersebut baik secara langsung maupun secara tidak langsung dan apakah hubungan ketiga variabel tersebut menghasilkan sebab akibat. Target populasi untuk penelitian ini adalah: orang yang pernah membeli produk eat sambel di *e-commerce* shopee dan orang yang pernah menonton promosi produk eat sambel yang di promosikan oleh selebriti. Dalam

penelitian ini, teknik *non-probability sampling* dipilih, khususnya *purposive sampling*, yang didefinisikan oleh Sekaran dan Bougie (2016) sebagai metode pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang setara kepada setiap anggota populasi untuk terpilih. Selain itu, *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan untuk mengekstrak sampel dari populasi yang lebih besar. Dalam penelitian ini, kriteria pemilihan sampel didasarkan pada:

- A. Warga Negara Indonesia.
- B. Pernah membeli produk Eat sambel 6 bulan terakhir melalui E-commerce Shopee.
- C. Pernah menonton promosi selebriti tentang produk Eat Sambel

A. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Software SmartPLS 4 untuk menganalisis data dengan dua jenis evaluasi model, yaitu outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel. Pengujian outer model dilakukan dengan tiga pendekatan: uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Inner model digunakan untuk mengetahui hasil hubungan antar konstruk laten. Pengujian inner model dilakukan dengan dua pendekatan: koefisien determinasi (R²) dan predictive relevance (Q²) (Hair et al., 2022).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

Uji outer model adalah pendekatan untuk mengevaluasi kualitas pengukuran konstruk dalam sebuah model. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa variabel-variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung diwakili dengan tepat oleh indikator-indikator yang dapat diukur. *Outer Model* dievaluasi melalui *Discriminant Validity*. Dalam pengujian *discriminant validity* terdapat tiga penilaian yang dilakukan yaitu dengan menghitung *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* dan *forner-larcker*. *Discriminant validity* dapat dijelaskan sebagai berikut.

HTMT merupakan perbandingan korelasi antar sifat dengan sifat dalam korelasi yang memiliki nilai 0,90 ketika *path model* mencakup konstruksi yang mirip secara konseptual. Jika nilai lebih dari 0,90 validitas diskriminan dinilai kurang.

Tabel 1. Hasil Uji HTMT

	<i>Attitude</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand loyalty</i>	<i>Celebrity attractiveness</i>	<i>Celebrity credibility</i>	<i>E-Wom</i>	<i>Online consumer review</i>	<i>Purchase intention</i>
ATT								
BA	0.839							
BL	0.749	0.722						
CA	0.809	0.706	0.613					
CC	0.816	0.696	0.544	0.833				
EWM	0.842	0.811	0.730	0.744	0.692			
OCR	0.787	0.744	0.732	0.711	0.746	0.757		
PI	0.848	0.780	0.673	0.734	0.671	0.854	0.653	

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 1. disajikan hasil uji *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* yang dapat disimpulkan bahwa terdapat diskriminasi yang baik antara konstruk-konstruk yang diukur dalam penelitian ini dikarenakan semua nilainya tidak ada yang melebihi 0,90.

Tabel 2. Hasil Uji Forner Larcker

	<i>Attitude</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand loyalty</i>	<i>Celebrity attractiveness</i>	<i>Celebrity credibility</i>	<i>E-Wom</i>	<i>Online consumer review</i>	<i>Purchase intention</i>
ATT	0.771							
BA	0.623	0.797						
BL	0.574	0.535	0.755					

CA	0.666	0.557	0.503	0.776			
CC	0.667	0.542	0.442	0.725	0.839		
EWM	0.657	0.606	0.563	0.619	0.571	0.783	
OCR	0.628	0.569	0.572	0.603	0.625	0.611	0.763
PI	0.681	0.605	0.536	0.628	0.568	0.693	0.540 0.816

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS 4 (2024)

Nilai-nilai Fornell-Larcker ini harus lebih rendah dari nilai diagonal untuk memenuhi kriteria Fornell- Larcker, yang menunjukkan bahwa konstruk lebih berkorelasi dengan indikatornya sendiri daripada dengan konstruklain, menegaskan validitas diskriminan. Pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk menunjukkan validitas diskriminan yang baik sesuai dengan Kriteria Fornell-Larcker, dan kemungkinan juga memenuhi standar HTMT berdasarkan keterangan dan praktik umum. Hal Ini mengindikasikan bahwa pengukuran dalam studi cukup reliabel dan masing-masing konstruk memang mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan terpisah dari yanglain.

Composite Reliability digunakan untuk mengevaluasi seberapa terpercaya indikator-indikator yang mengukur konstruk tertentu. *Composite Reliability* ini lebih tepat digunakan dibandingkan dengan alpha Cronbach karena tidak terpengaruh oleh jumlah indikator yang ada pada konstruk tersebut. Mereka juga menambahkan bahwa dalam tahap awal penelitian eksploratif, nilai *Composite Reliability* yang masih dianggap layak adalah >0,70. Berdasarkan table 3, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,700. Halini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliability (rho_a)	Reliability (rho_c)	Keputusan
<i>Celebrity credibility</i>	0.860	0.864	0.905	Reliabel
<i>Celebrity Attractiveness</i>	0.868	0.871	0.901	Reliabel
<i>Online consumer review Attitude</i>	0.820	0.821	0.874	Reliabel
<i>Brand awareness</i>	0.773	0.773	0.854	Reliabel
<i>Brand loyalty</i>	0.713	0.717	0.839	Reliabel
<i>E-Wom</i>	0.750	0.752	0.842	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0.789	0.789	0.864	Reliabel
	0.833	0.834	0.889	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS 4 (2024)

B. *Inner Model*

Setelah melakukan uji *outer model*, tahap selanjutnya adalah melakukan uji *inner model*. Uji *inner model* digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa tahapan uji seperti uji *R-square* dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Continuance Intention</i>	0,408
<i>Participate Intention</i>	0,415
<i>Purchase Intention</i>	0,309
<i>Perceived Value</i>	0,385
<i>Satisfaction</i>	0,521
<i>Social Identification</i>	0,268

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS 4 (2024)

Menurut Hair et al., (2022:195), memiliki nilai berkisar dari 0 hingga 1 dengan tingkat mendekati 1 menunjukkan variabel independen semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Chin (1998) menjelaskan terdapat

tiga klasifikasi dari *R-Square* yaitu ketika nilai *R-Square* 0,19 (rendah), 0,33 (moderat), dan 0,67 (tinggi). Pada Tabel 4.21 di atas didapatkan bahwa variabel independen (*SMMAs*) mampu menjelaskan variabel dependen yang terdapat dalam model. Untuk besarnya varian dari variabel *Continuance Intention* mampu dijelaskan oleh variabel *SMMAs* sebesar 40,8% yang termasuk dalam pengaruh moderat.

Kemudian, untuk besarnya varian dari variabel *Participate Intention* mampu dijelaskan oleh variabel *SMMAs* sebesar 41,5% yang termasuk dalam pengaruh moderat. Besar varian dari variabel *Purchase Intention* mampu dijelaskan oleh variabel *SMMAs* sebanyak 30,9% yang termasuk dalam pengaruh kecil. Selanjutnya, varian dari variabel *Perceived Value* mampu dijelaskan oleh variabel *SMMAs* sebesar 38,5% yang termasuk dalam pengaruh kecil. Kemudian, untuk varian dari variabel *Satisfaction* mampu dijelaskan oleh variabel *SMMAs* sebanyak 52,1% yang termasuk dalam pengaruh besar. Terakhir yaitu variabel *SMMAs* mampu menjelaskan varian dari variabel *Social Identification* sebesar 26,8% yang termasuk ke dalam pengaruh kecil.

C. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan tahapan pengujian yang menjelaskan apakah hipotesis yang telah dibuat sebelumnya ditolak atau diterima. Pada Gambar 4.2 di atas menerangkan nilai *path coefficient* dan *P-Values*. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang positif di dalam uji hipotesis menandakan pengaruh positif variabel independen terhadap dependen. Sedangkan, untuk nilai *P-Values* dikatakan signifikan kita nilainya kurang dari level signifikansi 5% (0,05) menandakan pengaruh signifikan antar variabel. Hasil perhitungan uji hipotesis juga dapat dilihat melalui Tabel 6. dengan perhitungan menggunakan SmartPLS 4 sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

No.	Path	Path Coefficient	P-Value	Kesimpulan
1.	<i>SMMAs</i> → <i>Social Identification</i>	0,517	0,000	H1 Didukung
2.	<i>SMMAs</i> → <i>Perceived Value</i>	0,414	0,000	H2 Didukung
3.	<i>SMMAs</i> → <i>Satisfaction</i>	0,278	0,000	H3 Didukung
4.	<i>Social Identification</i> → <i>Perceived Value</i>	0,295	0,000	H4 Didukung
5.	<i>Social Identification</i> → <i>Satisfaction</i>	0,295	0,000	H5 Didukung
6.	<i>Perceived Value</i> → <i>Satisfaction</i>	0,297	0,000	H6 Didukung
7.	<i>Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention</i>	0,638	0,000	H7 Didukung
8.	<i>Satisfaction</i> → <i>Participate Intention</i>	0,644	0,000	H8 Didukung
9.	<i>Satisfaction</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,556	0,000	H9 Didukung

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS 4 (2024)

Tabel 6. menunjukkan bahwa semua nilai *path coefficient* bernilai positif dengan *P-Values* < 0, yang mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (*SMMAs*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Social Identification* (*path coefficient* 0,517 dan *P-Values* 0,000), *Perceived Value* (*path coefficient* 0,414 dan *P-Values* 0,000), dan *Satisfaction* (*path coefficient* 0,278 dan *P-Values* 0,000), sehingga mendukung hipotesis H1, H2, dan H3.

Social Identification juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Value* (*path coefficient* 0,295 dan *P-Values* 0,000) dan *Satisfaction* (*path coefficient* 0,295 dan *P-Values* 0,000), mendukung hipotesis H4 dan H5. Selain itu, *Perceived Value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction* (*path coefficient* 0,297 dan *P-Values* 0,000), mendukung hipotesis H6. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* (*path coefficient* 0,638 dan *P-Values* 0,000), *Participate Intention* (*path coefficient* 0,644 dan *P-Values* 0,000), dan *Purchase Intention* (*path coefficient* 0,556 dan *P-Values* 0,000) juga positif dan signifikan, mendukung hipotesis H7, H8, dan H9.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial (*SMMAs*) berperan penting dalam meningkatkan *social identification*, *perceived value*, dan *satisfaction*, yang pada gilirannya mempengaruhi niat kontinuitas, partisipasi, dan pembelian konsumen. Semua hipotesis dalam penelitian ini diterima berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hubungan positif signifikan antara variabel-variabel tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Social Media Marketing Activities (SMMA) di Instagram HMNS berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat konsumen untuk melanjutkan, berpartisipasi, dan membeli produk, dengan kepuasan konsumen sebagai faktor kunci. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Social Identification, Perceived Value, dan SMMA. Social Identification dan Perceived Value memiliki dampak terbesar pada kepuasan, sementara SMMA juga meningkatkan Social Identification dan Perceived Value. HMNS dapat meningkatkan keterikatan dan nilai yang dirasakan konsumen melalui program interaktif dan relevan, seperti acara komunitas eksklusif di media sosial. Strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan, identifikasi sosial, dan nilai yang dirasakan dapat membantu HMNS mencapai tujuan pemasaran dan membangun loyalitas konsumen di pasar kompetitif.

B. Saran

Penelitian ini menekankan pentingnya Social Media Marketing Activities (SMMA) dalam membentuk persepsi dan meningkatkan niat konsumen untuk terus menggunakan, berpartisipasi, dan membeli produk, mendukung teori Chen dan Lin (2019). Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan objek atau merek yang berbeda untuk melihat perbedaan hasil yang disebabkan oleh faktor geografi, waktu, atau industri. Selain itu, direkomendasikan menggunakan model penelitian lain yang berfokus pada variabel seperti customization, entertainment, trendiness, dan interaction yang juga terbukti meningkatkan niat beli konsumen, sebagaimana dibahas dalam penelitian Anas et al. (2023).

Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi HMNS untuk memaksimalkan pemasaran melalui media sosial. Untuk meningkatkan kepuasan (Satisfaction), HMNS perlu menyiapkan tim layanan pelanggan yang responsif dan profesional. Dalam meningkatkan identifikasi sosial (Social Identification), kampanye digital dengan tagar khusus dapat memperkuat komunitas merek. Untuk meningkatkan nilai yang dirasakan (Perceived Value), HMNS harus membuat konten berkualitas tinggi yang informatif dan menarik. Peningkatan aktivitas pemasaran di media sosial (SMMA) dapat dilakukan dengan konten interaktif seperti QnA, polling, dan kuis. Selain itu, untuk meningkatkan niat berkelanjutan, partisipasi, dan pembelian (Continuance Intention, Participate Intention, dan Purchase Intention), HMNS perlu mengimplementasikan program loyalitas dan berbagi ulasan positif pelanggan untuk membangun kepercayaan dan minat pengguna.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasan utama adalah metode penyebaran kuesioner yang dilakukan ke dalam *circle* sendiri, yaitu kepada orang-orang yang berada dalam lingkaran sosial peneliti. Hal ini dapat menyebabkan bias dalam hasil penelitian karena responden mungkin memiliki karakteristik, pengalaman, dan pandangan yang serupa dengan peneliti. Akibatnya, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Selain itu, keterbatasan dalam jumlah dan keragaman responden juga dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas temuan penelitian ini. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode penyebaran kuesioner yang lebih luas dan beragam untuk mendapatkan sampel yang lebih representatif.

REFERENSI

- Aji, P., Nadhila, V., & Lim, S. (2020). *Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase Intention: Evidence From Indonesia's Ready-To-Drink Tea Industry*. *International Journal of Data and Network Science*, 4 (2020), 91-104.
- Alalwan, A. (2018). *Investigating The Impact Of Social Media Advertising Features On Customer Purchase Intention*. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Anas, A.M.; Abdou, A.H.; Hassan, T.H.; Alrefae, W.M.M.; Daradkeh, F.M.; El-Amin, M.A.-M.M.; Kegour, A.B.A.; Alboray, H.M.M (2023). *Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context*. *Sustainability* 2023, 15, 7207. <https://doi.org/10.3390/su15097207>

- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). *How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Meditation Analysis of Brand Awareness*. JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen, 17(2), 156-168.
- Balqis, S., & Giri, R. R. W. (2023). *The Influence of Ewom on The Purchase Intention of Young Consumers at Online Travel Agents Through the Expansion on the Information Adoption Model (Case Study on Traveloka, Tiket. Com, Agoda, Pegipegi, Airbnb)*. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1569-1580.
- Chaffey D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th edition). London: Pearson.
- Chen, Shin-Chih & Lin, Chieh-Peng. (2019). *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*. *Technological Forecasting and Social Change* Volume 140, Pages 22-32.
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M, dan Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd edition)*. Los Angeles: Sage.
- Harsono, B. D., & Giri, R. R. W. (2019). *Consumer Preference of Choosing E-Payment System for Online Shopping Using Conjoint Analysis*. *International Journal of Science and Research*. <https://doi.org/10.21275/ART20195473>
- Kotler, P., dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 15*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Keller, K. L., dan Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th edition). London: Pearson.
- HMNS. (2020). *HMNS Perfumery (@hmns.id)*. *Foto dan video Instagram*. Instagram.com. [online]. <https://www.instagram.com/hmns.id/>. [20 November 2023].
- HMNS Perfume. (2023). *HMNS Perfume*. [online]. <https://madeforhmns.com/>. [25 Oktober 2023].
- Jamil K, Dunnan L, Gul RF, Shehzad MU, Gillani SHM and Awan FH. (2022). *Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era*. *Front. Psychol.*, 12:808525, (1-12).
- Prameswari, R. D., & Giri, R. R. W. (2022). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention With Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity As Intervening Variables on Kopi Janji Jiwa in Bandung City*. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, October, 72-87.
- Prasetio, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R & Sutjipto, M. (2022). *The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200.
- Saari, M., Haapanen, L., & Hurmelinna-Laukkanen, P. (2022). *Social Media amd International Business: Views and Conceptual Framing*. *International Marketing Review*, 39(7), 25-45.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th edition)*. New York: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition*. Chichester, West Sussex, United Kingdom : John Wiley & Sons.
- Seo, E., & Park, J. (2018). *Journal of Air Transport Management A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36-41.
- Singh, Shiv and Stepganie Diamond. 2020. *Social Media Marketing for Dummies (4th edition)*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sisilia, A. R., & Giri, R. R. W. (2020). *Analisis Pemasaran Media Sosial Untuk Menentukan Influencer Dan Topik Pembicaraan (Studi Kasus: Go-Pay dan OVO)*. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(7), 1036-1047.
- Solomon, Michael R., Marshall, Greg W., Stuart, Elnora W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th Edition). London: Pearson.
- Watkins, Brandi. (2021). *Research Perspectives On Social Media Influencers and Brand Communication*. London: Lexiton Books.
- Widi, Shilvina. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. *DataIndonesia.id*; [dataindonesia.id](https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023). [online]. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>. [3 November 2023].