



Analisis Niat Beli Produk Herborist terhadap Influencer Marketing dan Ulasan Konsumen Online

Rita Haju Kaesti^{1*}, Agus Suyatno², Esti Dwi Rahmawati³
^{1,2,3} Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Jl.Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kecamatan Banjarsari,
Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia
Korespondensi penulis: 202020664@mhs.udb.ac.id

Abstract. This research aims to analyze the influence of influencer marketing on purchase intentions through online consumer reviews. The population in this study were users of herbalist products. The number of samples used in this research was 100 respondents. The variables used in this research are influencer marketing, purchase intention and online consumer reviews. The data used in this research are primary data and secondary data. The data collection method used was a questionnaire. The data processing technique in this research uses SmartPLS 4.1. The results of this research show that influencer marketing has a positive and significant effect on online consumer reviews, influencer marketing has a positive and significant effect on purchase intention, online consumer reviews have a positive and significant effect on purchase intention, influencer marketing has a positive and significant effect on purchase intention through consumer reviews on line.

Keywords: Influencer Marketing, Purchase Intention, Online Customer Review and SmartPLS 4.1

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap niat beli melalui ulasan konsumen online. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk herborist. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah influencer marketing, niat beli dan ulasan konsumen online. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap ulasan konsumen online, influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, ulasan konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui ulasan konsumen online.

Kata kunci: Influencer Marketing, Ulasan Konsumen Online, dan Niat Beli, SmartPLS 4.1

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia telah menciptakan sebuah kondisi persaingan bisnis yang semakin menantang. Dampak dari peningkatan jumlah industri kosmetik ini adalah semakin bertambahnya variasi produk yang tersedia di pasaran. Herborist merupakan salah satu merek perawatan kulit tradisional Bali. Berada di bawah naungan PT Victoria Care Indonesia, berdiri pada tahun 2007 dengan membangun pabrik di kawasan Candi, Semarang, Jawa Tengah. Misi herborist adalah untuk memberikan manfaat kulit indah sehat kepada wanita Indonesia melalui produk-produk perawatan kulit organiknya. Produk-produk Herborist mencakup berbagai varian seperti lulur tradisional Bali, Sabun Mandi, body butter, sabun beras, sabun sere, pembersih kewanitaan daun sirih, massage oil, bath salt, essentail oil, aromatherapy,

minyak zaitun, sabun muka, sabun zaitun, natural hand body lotion, serta natural scent (Anugrah, 2019). Herborist melakukan promosi menggunakan strategi pemasaran *influencer*. Herborist berkolaborasi dengan influencer ternama di Indonesia, seperti Syifa Hadju. Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pihak ketiga untuk mempengaruhi niat beli calon konsumen dengan cara mendefinisikan produk secara spesifik melalui konten yang menarik. Oleh karena itu, *review influencer* terhadap suatu produk menjadi pertimbangan pelanggan sebelum melakukan pembelian (Ayuni dan Prasetyawati, 2020). Selain influencer marketing, ulasan konsumen online juga dapat mempengaruhi niat beli. Ulasan konsumen online merupakan ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai aspek (Mulyati & Gesitera, 2020). Dari influencer marketing dan ulasan konsumen online sangat mempengaruhi konsumen untuk niat membeli produk. Ketika konsumen melakukan sesuatu sebagai respon terhadap objek dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk disebut dengan minat beli dimana konsumen memiliki sikap positif mengenai suatu merek atau produk mampu menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut, (Hellen Juliana, 2023).

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sebagai skripsi dengan judul : Analisis Niat Beli Produk Herborist Terhadap Influencer Marketing Dan Ulasan Konsumen Online.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2021). Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif, (Sudarsono, 2020).

Influencer Marketing

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran dimana merek bekerja sama dengan individu atau kelompok yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens. Hal ini melibatkan menciptakan konten yang relevan dengan merek dan menyebarkannya melalui platform-platform seperti instagram, YouTube, dan TikTok. Influencer marketing adalah suatu metode

penunjukan orang yang dianggap dapat mempengaruhi orang untuk dijadikan sasaran promosi. *Influencer* adalah seseorang atau tokoh dimedia sosial yang mempunyai banyak jumlah pengikut atau signifikan, dan apa yang diucapkan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya, (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Ulasan Konsumen *Online*

Ulasan Konsumen *Online* adalah ulasan yang diberikan konsumen secara online tentang produk atau layanan yang telah mereka beli atau coba. Ulasan ini bisa berupa penilaian positif atau negatif, dan sering menjadi referensi bagi calon pembeli untuk memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut. Artinya, semakin tinggi rating toko, semakin banyak pembeli yang telah melakukan transaksi, yang dapat menimbulkan kepercayaan pada toko online tersebut bagi calon pembeli. Ini menunjukkan bahwa ulasan dan rating memegang peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di era digital (Soetanto et al., 2020).

Niat Beli

Purchase Intention atau niat beli adalah sebuah konsep dalam perilaku konsumen yang mengacu pada kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa dimasa depan. Niat beli (*Purchase Intention*) adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruhi terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk pesaingnya, serta harga yang ditawarkan, (Durianto, 2013).

Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: influencer marketing berpengaruh terhadap niat beli produk herborist

H2: ulasan konsumen online berpengaruh terhadap niat beli produk herborist

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan, yang dilakukan menggunakan prosedur statistik atau cara lain secara kuantitatif (pengukuran) (Tersiana, 2022). Objek penelitian ini adalah produk Herborist. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Herborist. Penelitian ini, dilakukan pada konsumen yang menggunakan produk Herborist di Kabupaten Sukoharjo dan Kota

Solo. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah pengguna produk Herborist minimal 3 bulan terakhir di mulai dari bulan April 2024 . Dalam menentukan jumlah besaran sampel minimal dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya, (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis data menggunakan model pengukuran (outer model) sebagai berikut : uji validitas dan uji reliabilitas, dan model struktural (inner model) sebagai berikut : Gof dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sukoharjo dan Kota Solo, dengan rentang waktu penelitian 3 bulan terakhir dimulai bulan April 2024. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan SmartPLS sebagai software untuk olah data. Dalam pengujian outer model terdiri dari uji validitas menggunakan convergent validity dengan ukuran refleksi dikatakan tinggi jika berkorelasi >0.7 dengan konstruk yang ingin diukur. Average Variance Extracted (AVE) dikatakan valid apabila nilainya >0.5 . Discriminant Validity yang dilihat dari cross loading untuk setiap variabel harus >0.7 . Pengujian reabilitas menggunakan composite reliability dengan >0.7 maka dikatakan reliabel. Cronbach's Alpha dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai >0.7 untuk confirmatory research atau $>0.6 - 0.7$ masih dapat diterima. Dalam pengujian inner model terdiri dari pengujian Goodness Of Fit (GoF) nilai R^2 sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah), nilai GoF = 0-0,1 (kecil), GoF = 0,25-0,36 (sedang), dan GoF = di atas 0,36 (besar) nilai GoF dapat dicari dengan rumus $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai T-statistic $>1,96$ maka hipotesis tingkat signifikan dapat diterima, dan jika nilai p-value $< 0,5$ maka pengaruh variabel signifikan.

Pembahasan

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Outer Model

Variabel	Indikator	Cross Loading			AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
		X1	X2	Y			
Influencer Marketing (X)	X1.1	0.878	0.716	0.737	0,669	0.897	0.892
	X1.2	0.838	0.680	0.700			
	X1.3	0.864	0.683	0.708			
	X1.4	0.798	0.627	0.682			
	X1,5	0.800	0.558	0.569			
Ulasan Konsumen Online (X2)	X2.1	0.664	0.857	0.727	0,722	0,872	0,878
	X2.2	0.645	0.833	0.601			
	X2.3	0.770	0.866	0.755			
	X2.4	0.685	0.842	0.646			
Niat Beli (Y)	Y.1	0.719	0.707	0.900	0,700	0,859	0,855
	Y.2	0.618	0.634	0.760			
	Y.3	0.642	0.692	0.837			
	Y.4	0.643	0.668	0.844			

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel memiliki nilai cross loading > 0.7 . Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Nilai AVE $> 0,5$ yang artinya valid dan memenuhi syarat. Nilai composite reliability dan cronbach's alpha bernilai $> 0,7$ yang artinya semua kontruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

a) Goodness Of Fit (GoF)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) yang merupakan uji goodness-of-fit model Nilai koefisien determinasi (R^2) pada PLS algorithm report dapat dilihat dengan memilih R-Squares (Ghozali, 2021). Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai R^2 sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah) (Ghozali, 2021). Dibawah ini merupakan hasil koefisien determinasi R^2 (R-Square):

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-Square	Keterangan
Niat Beli	0.701	Moderat

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,683 \times 0,701}$$

$$GoF = \sqrt{0,683 \times 0,491}$$

$$GoF = \sqrt{0,335}$$

Dari hasil perhitungan diatas maka nilai GoF diperoleh sebesar 0,335 yang menunjukkan GoF besar, yang artinya model pengukuran (outer model) dengan model structural (inner model) sudah layak.

b) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses pengambilan keputusan dimana peneliti mengevaluasi hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai sebelumnya (Abdillah & Hartono, 2015). Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji hipotesis direct effect (pengaruh langsung) dilihat dari path coefficients dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) dilihat dari specific indirect effect.

Tabel 3. Hasil *Bootstrapping Path Coefficients*

Variabel	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Hasil
(H1) Influencer Marketing → Niat Beli	0,373	2,208	0,027	Diterima
(H2) Ulasan Konsumen Online → Niat Beli	0,505	3.015	0,003	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

a) H1 (Influencer Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli)

Nilai original sample dari pengujian sebesar 0,373 (positif) dengan t statistic 2,208 atau lebih dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,027 atau <0,5 pengaruh positif influencer marketing terhadap niat beli dinyatakan signifikan. Dengan demikian, Ho ditolak sedangkan Ha diterima. Hasil pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

b) H2 (Ulasan Konsumen Online Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli)

Nilai original sample dari pengujian sebesar 0,505 (positif) dengan t statistic 3,015 atau lebih dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,003 atau <0,5 pengaruh positif influencer marketing terhadap niat beli dinyatakan signifikan. Dengan hasil, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ulasan konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Ulasan konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Saran untuk penelitian mendatang diharapkan agar dapat menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif agar memperoleh data yang lebih komprehensif. Dan dapat ditambahkan beberapa variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli yang tidak ditulis oleh peneliti dalam penelitian ini seperti : kualitas produk dan citra merek.

6. DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Anugrah. (2019). *PT Victoria Care Indonesia*. Semarang.
- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh celebrity endorsement dan pesan iklan terhadap product awareness Telkomsel serta dampaknya terhadap niat beli. *Jurnal*.
- Duriyanto, D. (2013). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap purchase intention melalui online customer review pada fashion terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946-3971.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15, 113-146.
- Jane Aprilyani. (2013). Victoria Care (VICI) catat kinerja cantik sepanjang tahun 2023. *Media*.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Soetanto, T. V., Proboyo, A., & Putri, P. A. (2020). The indirect effect of computer self-efficacy of e-commerce users on intention to use. *International Journal of Business Studies*, 3(2), 75-85. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.2.75-85>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tersiana, A. (2022). *Metode penelitian: Dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.