Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan ISSN 2657-0025 (Versi Elektronik)
Vol. 07, No. 01, Januari 2025 : hlm 161 – 170

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN PADA *SKINCARE* MS GLOW

Junita Saraliandra[1], Arifin Djakasaputra[2*]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: junita.115200395@stu.untar.ac.id
[2]Program Studi Manajamen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: arifind@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 28-11-2024, diterima untuk diterbitkan: 20-01-2025

ABSTRAK

Dalam era globalisasi saat ini segala aspek telah berkembang pesat dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya yaitu aspek industri. Terlebih lagi dengan adanya pola hidup konsumtif dalam masyarakat Indonesia maka akan memicu dan mendorong berbagai pertumbuhan industri yang membuat para pengusaha untuk menghasilkan barang maupun jasa untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat di Indonesia. Salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan pesat dan peningkatan yang signifikan di era modern saat ini adalah sektor industri dalam bidang kosmetika, khususnya skincare. Pertumbuhan ini menjadi kesempatan berharga bagi industri kecantikan untuk terus berinovasi dan meningkatkan penjualan produk dengan mengikuti perkembangan dan perubahan tred secara konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online consumer review*, *social media marketing*, dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* brand skincare lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 250 responden yang belum pernah membeli atau menggunakan skincare Ms Glow. Metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form yang kemudian diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review*, *social media marketing*, dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* brand skincare lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat.

Kata Kunci: *review* konsumen *online*, pemasaran media sosial, dukungan selebriti, niat beli

ABSTRACT

In the current era of globalization, all aspects have developed rapidly in various aspects of life, one of which is the industrial aspect. Moreover, the existence of a consumerist lifestyle in Indonesian society will trigger and encourage various industrial growth which enables entrepreneurs to produce goods and services to meet the increasing demand in Indonesia. One of the industrial sectors that is experiencing rapid growth and significant improvement in the current modern era is the industrial sector in the cosmetics sector, especially skincare. This growth is a valuable opportunity for the beauty industry to continue to innovate and increase product sales by consistently following developments and trend changes. The study aims to examine the influence of online consumer review, social media marketing, and celebrity endorsement on purchase intention of local skincare brand Ms Glow in West Jakarta area. In this study, the sample consists of 250 respondents who had never purchased or used Ms Glow skincare products. A non-probability sampling method using purposive sampling technique was employed by distributing online questionnaires via Google Form, which were then processed using PLS-SEM. The results showed that online consumer review, social media marketing, and celebrity endorsement had a positive and significant effect on purchase intention of local skincare brand Ms Glow in West Jakarta area.

Keywords: *online consumer review*, *social media marketing*, *celebrity endorsement*, *purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Saat ini telah kita ketahui bahwa globalisasi telah memberikan dampak dan perubahan yang sangat signifikan terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama dalam perkembangan teknologi serta arus informasi global. Selain itu, dalam era globalisasi saat ini segala aspek telah

berkembang pesat dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya yaitu aspek industri (Marcella *et al*., 2023). Terlebih lagi dengan adanya pola hidup konsumtif dalam masyarakat Indonesia maka akan memicu dan mendorong berbagai pertumbuhan industri yang membuat para pengusaha untuk menghasilkan barang maupun jasa untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat di Indonesia. Salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan pesat dan peningkatan yang signifikan di era modern saat ini adalah sektor industri dalam bidang kosmetika, khususnya *skincare*.

Dalam era perkembangan industri kecantikan & perawatan diri yang pesat saat ini, membuat para pelaku usaha dalam sektor ini terus menghadirkan berbagai inovasi yang ditawarkan dalam rangka menarik perhatian konsumen. Banyak perushaan yang bersaing untuk mempromosikan produk mereka agar dapat bersaing dengan produk lainnya, dengan adanya persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk mengambil berbagai pendekatan dalam memasarkan produknya kepada calon konsumen. Mereka mencari kreativitas dan inovasi baru untuk mengakses pasar, menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan minat konsumen. Berbagai brand kecantikan & perawatan diri atau skincare lokal yang sedang popular di kalangan masyarakat saat ini telah hadir dengan berbagai jenis merek seperti berikut.

Tabel 1. Penjualan produk *brand skincare* lokal tahun 2021-2022
Sumber: Taufiqah dan Sari (2023)

No.	Produk	Total Penjualan (Rp. Miliar)		Peningkatan atau Penurunan (%)
		2021	2022	
1.	Somethinc	8,10	53,20	556,79
2.	Scarlett	17,70	40,90	131,07
3.	Ms. Glow	38,50	29,40	23,64
4.	Avoskin	5,90	28,00	374,58
5.	Whitelab	3,10	25,30	716,13
6.	Azarine	6,10	22,80	273,77
7.	Wardah	5,30	18,30	245,28
8.	Erha	8,70	11,50	32,18
9.	Emina	2,10	7,40	252,38
10.	Bio Beauty Lab	2,60	5,70	119,23

Berdasarkan Tabel 1, data penjualan produk skincare lokal yang diperoleh dari (Taufiqah & Sari, 2023) menunjukkan bahwa 90% merek produk perawatan kulit lokal mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Hanya Ms Glow satu-satunya brand yang mengalami penurunan penjualan sebesar 23,64% sebaliknya brand lainnya tidak mengalami penurunan penjualan.

Terjadinya penurunan penjualan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain terjadinya perubahan tren pasar yang membuat produk tersebut tidak lagi sesuai dengan preferensi konsumen. Persaingan merek-merek lain yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas atau harga yang lebih baik juga dapat mempengaruhi penjualan suatu produk tersebut. Selain itu, adanya laporan atau ulasan negatif tentang produk tersebut juga dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan mengakibatkan penurunan penjualan.

Dilansir dari laman resmi msglowid.com Ms Glow adalah brand lokal dari sebuah perusahaan industri kecantikan yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kumala pada tahun 2013 dibawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang dipasarkan secara *online* dan *offline*. Selain produk *skincare*, pada tahun 2017 Ms Glow juga memperluas jangkauannya dengan mendirikan MS GLOW Aesthetic Clinic.

Brand Ms Glow sendiri mengusung filosofi "Magic For Skin," yang merupakan singkatan dari moto mereka. Filosofi “Magic For Skin” tersebut untuk mencerminkan sebuah produk perawatan kulit yang menjadi solusi permasalahan kulit untuk semua kalangan. Produk Ms Glow sendiri tersedia dengan harga mulai dari Rp50.000 hingga Rp150.000, sementara paket produk dijual seharga Rp300.000.

Fakta berdasarkan data laporan penjualan produk *skincare* diatas tersebut mengindikasikan bahwa Ms Glow memiliki persaingan yang ketat dengan para competitor brand *skincare* lokal lainnya. Tingkat persaingan yang tinggi mewajibkan para pengusaha untuk bekerja keras guna bersaing secara efektif. Strategi pemasaran yang tidak efektif atau kurang inovatif dapat membuat produk sulit dikenal oleh target pasar.

Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memiliki kemampuan untuk merancang strategi yang mendukung pertumbuhan bisnis mereka dengan cepat serta untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen. Menurut Wijaya & Keni (2022) *purchase intention* adalah respons emosional yang muncul sebagai hasil dari paparan aktivitas pemasaran, termasuk iklan yang tersebar diberbagai platform dan disampaikan dalam berbagai bentuk.

Salah satu *variable* yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *online consumer review*. *Online consumer review* (ulasan konsumen online) mengacu pada pendapat, testimoni, atau penilaian yang dikemukakan oleh konsumen tentang produk atau layanan tertentu di platform online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yaacob *et al*., (2021) menunjukkan bahwa *online consumer review* mempunyai korelasi yang positif dan signifikan dengan *purchase intention*.

Variabel berikutnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu variable *social media marketing*. *Social media marketing* adalah strategi pemanfaatan teknologi social dalam bentuk media untuk berkomunikasi, menyampaikan informasi, dan menawarkan nilai dari suatu organisasi kepada konsumen (Ponarwan & Tjokrosaputro, 2020). Berdasarkan penelitian oleh (Garg & Kumar, 2021) mengungkapkan bahwa *social media marketing* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*.

Ketiga, variabel yang dapat mempengaruhi *purchase intention* selain *online consumer review* dan *social media marketing* adalah *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran di mana selebriti atau tokoh terkenal digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu. Berdasarkan penelitian Osei-Frimpong *et al*., (2019) mengemukakan bahwa *celebrity endorserment* yang memiliki atribut seperti daya tarik, kelayakan untuk dipercaya, dan keakraban memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

Rumusan masalah

Berdasarkan penguraian pada latar belakang masalah diatas, maka berikut merupakan rumusan masalah untuk penelitian ini:

a. Apakah *online consumer review* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* brand skincare lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat?
b. Apakah *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* brand skincare lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat?
c. Apakah *celebrity endorsement* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* brand skincare lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat?

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah desain penelitian konklusif (*Conclusive Research Design*) dengan jenis atau pendekatan analisis deskriptif (*Descriptive Research*) dan kuantitatif. Hal ini dikarenakan penulis ingin menguji dan mengetahui pengaruh hubungan *online consumer review*, *social media marketing*, dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* brand skincare lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* melalui Google Form dengan survei metode *cross-sectional*. Penggunaan metode *cross-sectional* dilakukan dengan pengumpulan data atau informasi (elemen populasi) pada kurun waktu 1 bulan pada November 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berniat menggunakan brand skincare lokal Ms Glow yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk mempertimbangkan kriteria tertentu sesuai dengan penilaian yang diinginkan, guna menentukan jumlah sampel yang akan menjadi objek penelitian.

Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) Responden yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat, 2) Responden yang berumur 17 tahun ke atas, 3) Respoden yang belum pernah membeli/menggunakan produk Ms Glow. Kemudian Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini sebesar 250 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses analisis data pada penelitian ini memanfaatkan *software SmartPLS* 4 dengan teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM). Bagian dari penelitian ini akan fokus pada tahap *outer model analysis* dan *inner model analysis*. Dalam pengujian *outer model analysis* terdapat dua bentuk pengujian yaitu validitas dan reliabilitas. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel analisis data dilanjurkan dengan analisis *inner model*.

Dalam pengukuran *inner model analysis*, pengujian yang dilakukan mencakup analisis koefisien determinasi (R^2), analisis *Effect Size* (f^2), analisis *Goodness of Fit* (GoF), analisis koefisien jalur (*Path Coefficients*), dan uji hipotesis penelitian.

Analisis validitas

Dalam mengukur validitas, bentuk pengujian yang digunakan mencakup *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dilihat melalui *Average Variance Extracted* (AVE) yang bernilai lebih dari 0,50 kemudian faktor pemuatan (*Loading Factor*) harus bernilai lebih dari 0,70 untuk dianggap valid (Ghozali, 2020: 68).

Berikut hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) dan faktor pemuatan (*Loading Factor*) akan dijelaskan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Online Consumer Review	0,581
Social Media Marketing	0,668
Celebrity Endorsement	0,609
Purchase Intention	0,624

Berdasarkan hasil analisis *average variance extracted* (AVE) menunjukkan bahwa keempat variabel diatas memiliki nilai yang melebihi 0,50 (> 0,50) sehingga dapat dinyatakan valid dan memenuhi syarat analisis. Selanjutnya, hasil analisis *loading factor* pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil analisis *loading factor*

Variabel	*Online Consumer Review*	*Social Media Marketing*	*Celebrity Endorsement*	*Purchase Intention*
OCR1	0,758			
OCR2	0,769			
OCR3	0,747			
OCR4	0,785			
OCR5	0,753			
SMM2		0,848		
SMM4		0,790		
SMM5		0,813		
CE1			0,752	
CE2			0,778	
CE3			0,790	
CE4			0,802	
PI1				0,807
PI2				0,777
PI4				0,810
PI5				0,763

Berdasarkan hasil analisis *loading factor* menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai lebih dari 0,70 (> 0,70) sehingga semua indikator diatas dapat dinyatakan valid dan memenuhi syarat analisis.

Selanjutnya *discriminant validity* dapat dilihat melalui *fornell-larcker criterion*, *cross loadings* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Untuk *fornell-larcker criterion* akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk harus melebihi nilai korelasi antar konstruk dalam model untuk dapat dikatakan memiliki diskriminant yang baik (Ghozali, 2021:69).

Kemudian, nilai *cross loadings* harus mencapai atau melebihi 0,70 (> 0,70) (Ghozali, 2021:68). Nilai HTMT dapat dikategorikan baik apabila memiliki nilai 0,85, kemudian nilai ambang batas HTMT masih bisa dapat diterima jika kurang dari 0, 90 (< 0,90) (Hair *et al*., (2019). Berikut hasil pengujian *discriminant validity* akan dijelaskan pada Tabel 4, 5, dan 6.

Tabel 4. Hasil analisis Fornell-Larcker *criterion*

Variabel	*Celebrity Endorsement*	*Online Consumer Review*	*Purchase Intention*	*Social Media Marketing*
Celebrity Endorsement	**0,781**			
Online Consumer Review	0,644	**0,762**		
Purchase Intention	0,649	0,638	**0,790**	
Social Media Marketing	0,498	0,628	0,593	**0,817**

Berdasarkan hasil analisis *fornell-larcker criterion* menunjukkan bahwa varian setiap konstruk memiliki nilai lebih besar ketika diukur dengan konstruk itu sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga analisis *fornell-larcker criterion* pada penlitian ini telah memenuhi kriteria.

Tabel 5. Hasil analisis *cross loadings*

Variabel	*Celebrity Endorsement*	*Online Consumer Review*	*Purchase Intention*	*Social Media Marketing*
CE1	**0,752**	0,453	0,465	0,290
CE2	**0,778**	0,465	0,545	0,359
CE3	**0,790**	0,593	0,496	0,506
CE4	**0,802**	0,503	0,514	0,398
OCR1	0,484	**0,758**	0,477	0,507
OCR2	0,493	**0,769**	0,504	0,515
OCR3	0,506	**0,747**	0,476	0,533
OCR4	0,432	**0,785**	0,492	0,440
OCR5	0,544	**0,753**	0,483	0,399
PI1	0,541	0,510	**0,807**	0,402
PI2	0,525	0,493	**0,777**	0,442
PI4	0,564	0,582	**0,810**	0,563
PI5	0,433	0,410	**0,763**	0,450
SMM2	0,441	0,560	0,516	**0,848**
SMM4	0,440	0,532	0,469	**0,790**
SMM5	0,337	0,444	0,466	**0,813**

Berdasarkan hasil analisis *cross loadings* menunjukkan bahwa seluruh item pada analisis *cross-loadings* tersebut sudah memenuhi syarat dimana nilai *cross loadings* diatas telah mencapai atau melebihi 0,70 (> 0,70) dalam mengukur variabel terkait.

Tabel 6. Hasil analisis *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT)

Variabel	*Celebrity Endorsement*	*Online Consumer Review*	*Purchase Intention*	*Social Media Marketing*
Celebrity Endorsement				
Online Consumer Review	0,804			
Purchase Intention	0,809	0,780		
Social Media Marketing	0,645	0,798	0,757	

Berdasarkan hasil analisis *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) mengindikasikan bahwa semua nilai pada setiap indikator berada di bawah 0,90 (< 0,90) sehingga hasil analisis *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) telah memenuhi persyaratan.

Analisis reliabilitas

Selanjutnya terdapat analisis reliabilitas, reliabilitas dinilai dengan dua pendekatan yaitu *cronbach's alpha* yang harus bernilai lebih besar dari > 0,6 dan *composite reliabilities* yang juga harus bernilai lebih besar dari > 0,6. Pada pengukuran *cronbach's alpha*, reliabilitas dianggap memadai jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,7. Kemudian, *composite reliabilities* dianggap memenuhi standar jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2019). Berikut hasil analisis reliabilitas yang mencakup *cronbach's alpha* dan *composite reliabilities* akan dijelaskan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil analisis reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliabilities*
Online Consumer Review	0,820	0,820
Social Media Marketing	0,751	0,755
Celebrity Endorsement	0,787	0,789
Purchase Intention	0,800	0,806

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *cronbach's alpha* > 0,7 dan nilai *composite reliabilities* > 0,7, sehingga seluruh variabel telah memenuhi syarat nilai minimum.

Hasil analisis data

Pengujian *inner model analysis* akan diuraikan pada Tabel 8 sampai dengan Tabel 11.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Variabel	*R-square*	Keterangan
Purchase Intention	0,544	Sedang

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) nilai pada variabel *purchase intention* yang diperoleh sebesar 0,544 atau sebesar dengan 54,4% dimana dari nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan prediksi yang sedang. Artinya bahwa sebesar 54,4% dari perubahan variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *online consumer review*, *social media marketing*, dan *celebrity endorsement*. Sedangkan sisanya sebesar 45,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

***Effect size* (f^2)**

Tabel 9. Hasil uji *effect size* (f^2)

Variabel	f^2	Keterangan
Online Consumer Review → Purchase Intention	0,058	Kecil
Social Media Marketing → Purchase Intention	0,088	Kecil
Celebrity Endorsement → Purchase Intention	0,167	Sedang

Berdasarkan hasil uji *effect size* (F^2) dapat dijelaskan bahwa variabel *online consumer review* memiliki efek perubahan yang kecil terhadap variabel *purchase intention* dengan nilai efek perubahan sebesar 0,058. Kemudian variabel *social media marketing* juga memberikan efek perubahan yang kecil terhadap variabel *purchase intention* yaitu dengan nilai efek perubahan sebesar 0,088. Terakhir, variabel *celebrity endorsement* memiliki efek perubahan yang sedang terhadap variabel *purchase intention* dengan nilai efek perubahan sebesar 0,167.

***Goodness of Fit* (GoF)**

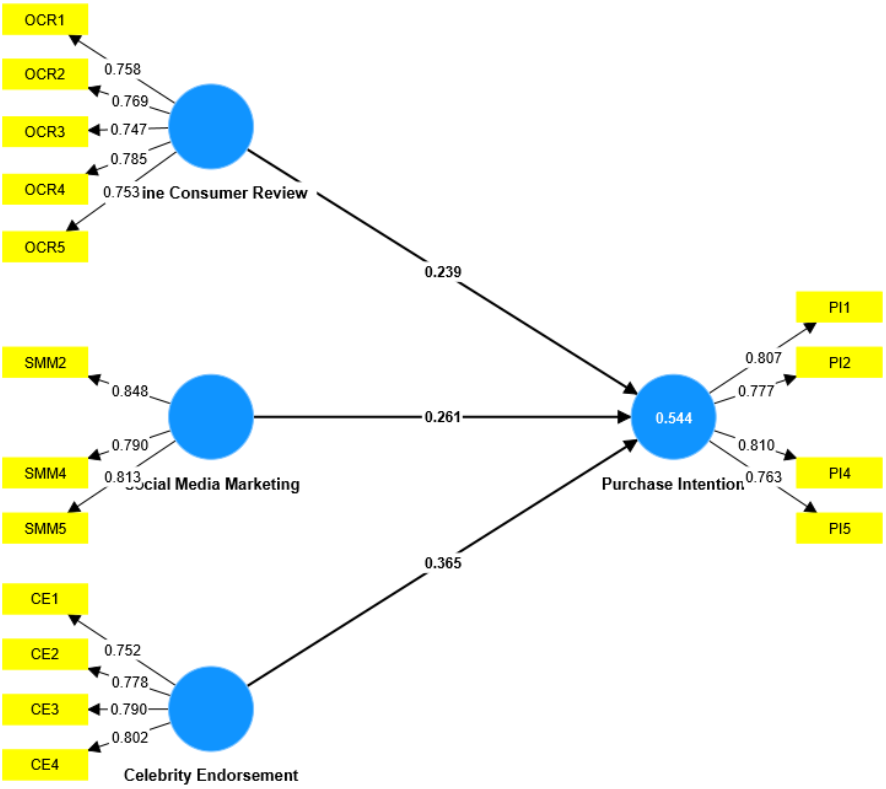
Berikutnya hasil analisis dari perhitungan *goodness of fit* (GoF) maka dapat dijelaskan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecocokan *goodness of fit* (GoF) yang tergolong besar, yaitu 0,5801 (>0,36).

Path coefficient

Hasil pengujian *path coefficient* dengan teknik *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 10 dan Gambar 1.

Tabel 10. Hasil uji *path coefficient*

Variabel	*Path Coefficient*	Keterangan
Online Consumer Review → Purchase Intention	0,239	Positif
Social Media Marketing → Purchase Intention	0,261	Positif
Celebrity Endorsement → Purchase Intention	0,365	Positif



Gambar 1. Hasil uji teknik *bootstrapping*

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* dengan teknik *bootstrapping* diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu *online consumer review*, *social media marketing*, dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*, dengan nilai *path coefficient* masing-masing sebesar 0,239, 0,261, dan 0,365. Variabel yang memberikan kontribusi atau pengaruh yang besar terhadap naik turunnya *purchase intention* adalah *celebrity endorsement*.

Uji hipotesis

Tabel 11. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	*Path Coefficient*	*t-statistics*	*p-values*	Keterangan
Online Consumer Review → *Purchase Intention*	0,239	3,006	0,003	Diterima
Social Media Marketing → *Purchase Intention*	0,261	3,961	0,000	Diterima
Celebrity Endorsement → *Purchase Intention*	0,365	4,846	0,000	Diterima

Berdasarkan pada pengujian hipotesis pertama nilai *path coefficient* dari variabel *online consumer review* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0,239, nilai *t-satistics* yaitu sebesar 3,006 dan nilai *p-values* sebesar 0,003. Sehingga hasil pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Kemudian berdasarkan pada pengujian hipotesis kedua nilai *path coefficient* dari variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0,261, nilai *t-satistics* yaitu sebesar 3,961 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Sehingga hasil pengujian hipotesis pada tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Terakhir, berdasarkan pada pengujian hipotesis ketiga nilai *path coefficient* dari variabel *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0,365, nilai *t-satistics* yaitu sebesar 4,846 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Sehingga hasil pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Online consumer review* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* brand skincare lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat.
b. *Social media marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* brand skincare lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat.
c. *Celebrity endorsement* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* brand skincare lokal Ms Glow di wilayah Jakarta Barat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis akan memberikan beberapa saran terkait dengan penelitian tersebut antara lain:

a. Perusahaan Ms Glow perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap produk dan meningkatkan standar pelayanan untuk memperbaiki reputasi yang mungkin terpengaruh oleh *feedback* negatif.
b. Perusahaan Ms Glow perlu melakukan analisis konten pada media sosial mereka guna memastikan konten tersebut informatif, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen.
c. Perusahaan Ms Glow disarankan untuk memilih selebriti yang sesuai dengan nilai dan identitas merek Ms Glow untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen.
d. Terakhir, pening bagi perusahaan Ms Glow untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap nilai produknya serta mengevaluasi perbandingan harga dengan kompetitornya.

Ucapan terima kasih

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya yang telah memudahkan langkah penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penulis yaitu Bapak Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si. yang telah bersedia dan sabar untuk meluangkan waktu, tenaga, pikiran, motivasi, dan pengarahan yang sangat bermanfaat serta membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut serta dalam mendukung penelitian ini, termasuk kepada semua responden yang telah dengan sukarela mengisi kuesioner untuk menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

Garg, A. & Kumar, J. (2021). Social Media Marketing Influence on Boutique Hotel Customers' Purchase Intention in Malaysia. *Tourism & Management Studies*, *17*(3), 51-62. https://doi.org/10.18089/tms.2021.170304

Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 (3rd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*.

Handayani, N. A. C. (2022). *Ini Kepanjangan MS GLOW, Brand Skincare Milik 'Crazy Rich Malang' Shandy Purnamasari*. Suara.com. https://www.suara.com/bisnis/2022/03/25/102306/ini-kepanjangan-ms-glow-brand-skincare-milik-crazy-rich-malang-shandy-purnamasari?page=all

Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, *2*(10), 2775-2790.

Ms Glow. (2023). *Brand Story*. https://msglowid.com/about/brandstory

Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, *27*(1), 103-121.

Ponarwan, C. & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Trust terhadap Minat Menggunakan Gopay di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *2*(2), 520-530. https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7946

Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, *6*(1), 352-363.

Wijaya, V. & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust dan Brand Attitude pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *6*(2), 274-287. https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301

Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). The role of online consumer review, social media advertisement and influencer endorsement on purchase intention of fashion apparel during Covid-19. *Journal of Content, Community and Communication*, *14*(8), 17-33.