

## Tinjauan Theory of Planned Behavior dalam Mempengaruhi Purchase Intention dan Purchase Behavior melalui Social Media

Anggita Dwi Rusti<sup>1\*</sup>, Yolanda Masnita<sup>2</sup>, Kurniawati<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia  
122012301050@std.trisakti.ac.id; kurniawati@trisakti.ac.id; yolandamasnita@trisakti.ac.id

Manuskrip: 5 Agustus 2024; Ditinjau: 12 Oktober 2024; Diterima: 30 Oktober 2024

Online: Oktober 2024; Diterbitkan: Oktober 2024

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis model *theory of planned behavior* untuk menggambarkan pentingnya penggunaan media sosial yang dipromosikan oleh *influencer* dan interaksi media sosial secara bersamaan untuk meningkatkan niat beli dan menciptakan perilaku pembelian konsumen terhadap produk kosmetik. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei online lewat media sosial terhadap 402 responden pengguna kosmetik dan data dianalisis menggunakan permodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 4. Temuan - pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* dan *social media marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi *attitude* merek. Kedua, *social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi *subjective norm*, dan *subjective norm* berpengaruh secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention* pengguna kosmetik. *Attitude* merek berpengaruh secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap kosmetik. Lalu *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* konsumen. Sementara *trust* yang memoderasi antara *purchase intention* dan *purchase behavior* tidak berpengaruh karena konsumen diidentifikasi lebih tertarik dengan faktor lain seperti komitmen dibandingkan *trust*.

**Kata Kunci:** Theory of Planned Behavior; Social Media Influencer; Social Media Marketing; Kosmetik; Purchase Intention; Purchase Behavior

### Abstract

*The purpose of this study is to analyze the theory of planned behavior model to describe the importance of the use of social media promoted by influencers and social media interactions simultaneously to increase purchase intentions and create consumer purchasing behavior towards cosmetic products. This study uses a quantitative approach by conducting an online survey via social media on 402 cosmetic user respondents and the data was analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS version 4. Findings - first, the results of the study show that social media influencers and social media marketing positively and significantly influence brand attitudes. Second, social media marketing also has a positive and significant effect on subjective norms, and subjective norms have a positive and significant effect on purchase intentions of cosmetic users. Brand attitudes have a positive and significant effect on consumer purchase intentions towards cosmetics. Then purchase intention has a positive and significant effect on consumer purchase behavior. While trust which moderates between purchase intention and purchase behavior has no effect because consumers are identified as being more interested in other factors such as commitment than trust.*

**Keywords:** Theory of Planned Behavior; Social Media Influencer; Social Media Marketing; Cosmetic; Purchase Intention; Purchase Behavior

## PENDAHULUAN

Masa globalisasi yang semakin berkembang dan pesat saat ini, pemanfaatan teknologi dalam kegiatan sehari-hari terus mengalami peningkatan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat. Banyak informasi yang mudah didapat dan diakses apalagi informasi yang berkaitan dengan gaya hidup, sehingga pola perilaku yang berubah di masyarakat. Ini juga berdampak kepada kinerja perusahaan dalam membuat produk dan layanan. Media sosial menjadi salah satu platform para pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran produknya, karena memudahkan konsumen mendapatkan informasi ataupun review yang dibutuhkan. Perusahaan terus membuat perubahan untuk mampu bertahan dan mampu bersaing di pasar ketat secara kompetitif. Peningkatan teknologi ini membuat masyarakat tidak bisa jauh dari internet, *mobile phone*, dan juga *social media*. Penggunaan internet ini juga berpengaruh bagi Perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk lewat penggunaan *Social Media Marketing* dan *Social Media Influencer* secara efektif dan efisien. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan, mampu memberikan dampak positif terhadap menciptakan banyak brand kosmetik dalam industri kecantikan lokal. Ini juga ditandai dengan banyaknya masyarakat yang menjadi konsumen produk kecantikan baik kosmetik dan skincare. Dengan kemudahan konsumen dalam menemukan produk brand kecantikan terbaru lewat media sosial merupakan salah satu dampak dari peningkatan era digital.

Perkembangan teknologi sudah menjadi hal penting bagi kehidupan masyarakat, karena menjadi wadah untuk menyediakan akses tak terbatas dengan banyak informasi yang tersebar di seluruh dunia (Khan et al., 2024b; Pentina et al., 2018). Berdasarkan data dari We Are Social (2024) dalam databoks (2024), didapatkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia berjumlah sekitar 139 juta pada awal tahun 2024 dan setara 49.9% dari jumlah total populasi. Dengan jumlah pengguna media sosial ini mendorong perusahaan untuk menyebarkan informasi dan memasarkan produknya lewat platform media sosial untuk mempertahankan bisnis mereka dalam jangka panjang. Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran juga memiliki andil dalam perkembangan industri kecantikan lokal agar lebih efisien dan praktis. Merujuk data yang dilansir oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), mengalami peningkatan pertumbuhan jumlah industri kosmetik dari tahun 2023 tumbuh sebesar 21,9% dari tahun 2022, yang mendorong industri kecantikan lokal mampu melakukan ekspor yang mencapai US\$ 770,8 juta (Waluyo, D., 2024). Pemasaran lewat media sosial, dapat membantu bisnis menyampaikan informasi yang sesuai serta memperluas jangkauan target pasar yang berpotensi (Alimudin & Purwantoro, 2022). Menurut (Nekmahmud et al., 2022). menganggap bahwa peran media sosial yang semakin meningkat membentuk perilaku konsumen dan sebagian besar digunakan di platform online. Maka dari itu, media sosial bukan hanya menjadi media pemasaran, namun juga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dan loyal terhadap suatu merek yang dapat berdampak kepada perilaku pembelian konsumen.

Pemanfaatan influencer dalam iklan atau konten media sosial menghasilkan daya tarik visual yang dapat memotivasi konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, menjadi tertarik, dan bahkan berniat membeli produk tersebut. Banyak konsumen mengumpulkan informasi dari ulasan, blog, rekomendasi influencer di media sosial, dan testimoni pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut. Perkembangan pemasaran media sosial telah menghasilkan munculnya influencer media sosial. Dengan mengikuti perkembangan industri kecantikan, dampak *Social Media Marketing* dan *Social Media Influencer* menjadi sarana yang paling utama dalam menunjang pemasaran baik lewat promosi dan iklan. Popularitas serta pemanfaatan media sosial berkembang sangat pesat dan memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen (Kumar dkk., 2020). Salah satu pendekatan dalam pemasaran merek adalah menjalin kemitraan dengan influencer yang banyak digunakan dan aktif di platform media sosial (Benson, 2020). Influencer memiliki pengaruh penting dan jumlah pengikut yang banyak untuk mempengaruhi persepsi individu, sikap, keputusan, dan perilaku. Dizaman ini banyak orang yang peduli dan merasa dipengaruhi dengan persepsi influencer sebelum melakukan pembelian produk (Kemeç & Yüksel, 2021) (Dinh & Lee, 2021).

Kepercayaan adalah faktor yang krusial bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang yang solid antara konsumen dan merek (Abid et al., 2019). Dalam situasi yang tidak pasti, kepercayaan menjadi lebih penting karena membantu mengurangi ketidakpastian dengan memberikan jaminan bahwa merek tersebut dapat diandalkan (Kemeç & Yüksel, 2021). Konsumen yang mempercayai sebuah merek cenderung merasakan perasaan positif terkait kebaikan, kejujuran, dan integritas merek, yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta

meningkatkan niat pembelian (Arachchi, 2022). Pengukuran yang dapat diandalkan dari perilaku pembelian memiliki kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut sebagai customer purchase intention. Jika kualitas informasi semakin baik dan dapat diandalkan, maka niat beli konsumen juga akan semakin meningkat (Ho et al., 2021). Ajzen dan Fishbein (1980) memperkenalkan sebuah Theory of Reasoned Action (TRA) dimana menjabarkan bahwa perilaku konsumen didorong oleh niat, yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Menurut TRA bahwa niat menjadi indikator yang kuat dari kemauan seseorang untuk membeli produk. Dengan demikian, penting untuk mengidentifikasi niat beli guna memahami perilaku pembelian (Kemeç & Yüksel, 2021).

Sejumlah penelitian telah menunjukkan dampak signifikan dari pemasaran media sosial, dan influencer media sosial terhadap niat membeli konsumen (Khan et al., 2024; Ferdiansyah et al., 2023; Koay dkk., 2022; Matahari dan Wang, 2020). Namun, berdasarkan pengetahuan terbaik penulis, belum ada penelitian yang meneliti model terintegrasi yang terdiri dari pemasaran media sosial dan influencer media sosial serta theory of planned behavior dalam model penelitian yang diusulkan dalam konteks kosmetik di Indonesia. Pelanggan tidak akan langsung membeli produk, namun mencari tau informasi dan kegunaannya secara detail setelah mengetahuinya melalui media sosial. Terdapat berbagai faktor yang dapat menjadi penentu niat beli yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Norma subjektif dan persepsi kegunaan sering diperhatikan dalam upaya meningkatkan niat beli, namun kedua faktor tersebut tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap perilaku belanja online (Lim et al., 2016). Menurut Yean et al., (2015) menunjukkan penelitian ini bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak berpengaruh pada niat, sedangkan norma subjektif dan sikap dianggap penting dalam membentuk niat pembelian. Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak meyakinkan, maka dari itu perlunya mempelajari faktor lebih lanjut dengan niat beli.

Dalam penelitian ini terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai peran *Social Media Marketing* dan *Social Media Influencer* pada penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian yang sesuai antara daya tarik influencer dan sikap terhadap merek ditolak, yang mengindikasikan bahwa hanya ada sedikit korelasi antara kedua variabel tersebut (Macheke et al., 2023). Dasar dalam dimensi-dimensi ini mungkin mampu menyeimbangkan atau Ada kemungkinan bahwa dimensi-dimensi yang mendasarinya dapat mengimbangi atau bahkan memperburuk dampak-dampak yang ada (Wei et al., 2023). Oleh karena itu, studi ini memperbarui analisis untuk mengevaluasi bagaimana peran *Trust* memoderasi antara *Purchase Intention* dan *Purchase Behaviour* karena dapat mengubah hubungan antara niat beli dengan perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, kerangka kerja Theory of Behavioral a cocok untuk mengantisipasi dan memahami aspek kognitif pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian.

### Tinjauan Teoritis

Penelitian ini menerapkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dimana melihat perilaku konsumen sebagai tindakan sukarela yang tidak seluruhnya terkendali. Teori ini menyatakan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu jika mereka merasa memiliki kontrol atas suatu perilaku. *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa semakin besar kontrol yang dirasakan individu dan semakin sedikit hambatan yang dirasakan, maka semakin tinggi niat individu untuk melakukan tindakan yang mampu memengaruhi perilaku (Ferdiansyah dan Aditi, 2023). Dalam konteks pemasaran *Theory of Planned Behavior* telah diterapkan dari berbagai perspektif, termasuk melalui *influencer fashion* (Chetioui et al., 2020). Konsumen dengan niat kuat maka cenderung melakukan pembelian dengan keyakinan yang tinggi, agar mampu mempengaruhi perilaku pembelian diantara berbagai pilihan. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* agar memahami niat untuk membeli dan perilaku pembelian konsumen kosmetik berdasarkan kebutuhan konsumen dengan mempertimbangan *Trust* sebagai moderasi. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* merupakan model yang relevan dalam memahami perilaku konsumen sesuai dengan konteksnya.

### Pengaruh Social Media Influencer terhadap Attitude

Menurut Hariyanti (2018), influencer adalah hasil dari interaksi sosial yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, dimana diidentifikasi dengan indikator termasuk informasi, dorongan, peran, dan status. Era digitalisasi telah mempopulerkan platform media sosial, mempercepat kehadiran influencer yang mempromosikan produk dan layanan. Freberg et al., (2011) mendefinisikan influencer

media sosial sebagai agen pendukung independen yang mengubah persepsi melalui postingan di media sosial. Kredibilitas sumber influencer telah ditekankan dalam penelitian terbaru, dimana influencer berperan penting untuk mempengaruhi sikap konsumen dan sebagai variabel kunci TPB (Moldovan & Ciornea, 2019). Lalu hasilnya kredibilitas influencer memiliki tiga dimensi menurut Ohanian (1990) dalam Khan et al. (2024) yang terdiri dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen (Becker et al., 2022). Lalu kepercayaan dan keahlian influencer berdampak signifikan pada sikap konsumen (Chetioui et al., 2020). Studi lain mengonfirmasi bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik influencer digital berpengaruh besar terhadap sikap konsumen (Ciornea & Souza, 2022; Choi & Lee, 2019; Hsu et al., 2013; Moldovan & Ciornea, 2019; Durau et al., 2022).

### **H1: Social Media Influencer berpengaruh positif terhadap Attitude**

#### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Attitude**

Model teoritis menunjukkan adanya hubungan positif antara aktivitas pemasaran di media sosial dengan kepercayaan. Dimana social media marketing ialah strategi pemasaran yang penyebaran informasi produk dan layanannya lewat platform digital, dengan jangkauan lebih luas. Studi ini menunjukkan bahwa media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan mengakses konten secara online (Qalati et al., 2021). Menurut Bilgin (2018) menambahkan bahwa Selanjutnya media sosial memberikan keuntungan signifikan bagi perusahaan dengan mempermudah pemasaran, mengurangi biaya (Bilgin., 2018) dan membuat informasi lebih mudah diakses. Internet telah menghilangkan batasan yang ada, memungkinkan konsumen untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan secara efektif (Nekmahmud et al., 2022). Selain itu, media sosial juga memiliki peran krusial dalam menyebarkan informasi mengenai kondisi lingkungan saat ini. Dalam hal ini, meningkatnya kekhawatiran menciptakan sikap mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dampak dalam keputusan pembelian mereka (Sun & Wang, 2021).

### **H2: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Attitude**

#### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Subjective Norm**

Saat ini pengguna media sosial terus meningkat, karena tidak ada batasan dan menjadi lebih cepat sehingga memiliki potensi besar untuk menciptakan perilaku konsumen. Sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa pemasaran media sosial dianggap sebagai strategi yang efektif bagi pengiklan dan pemasar, karena individu cenderung memilih dan menunjukkan kelas gaya hidup mereka di platform media sosial (Lee et al., 2018). Dimana dengan banyak informasi yang didapatkan lewat pemasaran media sosial, membuat konsumen memiliki pandangan atau persepsi yang positif mengenai merek suatu kosmetik. Sikap ialah menunjukkan ekspresi perasaan atau pandangan individu terhadap objek yang dapat menggambarkan positif atau negatif terhadap suatu objek (Yue et al. 2020). Perusahaan menganggap bahwa memahami pandangan dan persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan hal yang penting. Studi yang dilakukan oleh Pop et al. (2020) menjabarkan jika pemasaran lewat media sosial memiliki pengaruh positif terhadap norma subjektif. Cinelli et al. (2021) menyimpulkan dari penelitiannya bahwa pemasaran media sosial sangat efektif dalam memberikan persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen.

### **H3: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Subjective Norm**

#### **Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention**

Sikap konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, dengan dampaknya pada niat untuk membeli produk (Srisathan et al., 2023). Attitude ialah sikap individu terhadap produk atau layanan tertentu yang jika semakin suka maka semakin besar niat untuk melakukan pembelian. Sikap juga mencakup penilaian apakah suatu perilaku dianggap baik atau buruk serta apakah individu bersedia melakukannya. Penelitian Shimul et al. (2017) menjabarkan jika variabel TPB yaitu sikap dan norma subjektif memiliki dampak penting bagi niat beli wwanita terhadap kosmetik, sedangkan PBS tidak memiliki efek yang signifikan. Sikap menurut Yue et al. (2020), mencerminkan ekspresi perasaan terhadap suatu objek, yang menunjukkan positif atau negatif objek tersebut. Memahami sikap konsumen penting bagi perusahaan dalam mengerti proses pengambilan keputusan pembelian, karena sikap merupakan hasil dari proses psikologis yang bisa disimpulkan dari tindakan atau pernyataan konsumen.



Selanjutnya penelitian Wei et al. (2021) menjabarkan jika sikap dapat menjadi hipotesis teoretis dasar untuk memprediksi niat beli.

#### **H4: Attitude berpengaruh positif terhadap Purchase Intention**

#### **Pengaruh Subjective Norm terhadap Purchase Intention**

Menurut Asih et al. (2020), norma subjektif adalah faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Keyakinan ini didasarkan pada persepsi individu tentang pentingnya pandangan kelompok sosial yang relevan dalam situasi tersebut. Norma subjektif menggambarkan pengaruh sosial sebagai pandangan suatu individu terhadap tekanan dari orang yang dianggap penting untuk mengikuti atau tidak mengikuti perilaku tertentu (David & Rundle-Thiele, 2018). Tekanan ini bisa mempengaruhi perilaku positif atau negatif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa attitude, subjective norm, perceived behavioral control, dan perceived value dapat mempengaruhi purchase behavior melalui purchase intention (Jain et al., 2020). Dalam penelitian oleh Nomi & Sabbir (2020) menghasilkan jika subjective norm memiliki dampak positif terhadap purchase intention.

#### **H5: Subjective Norms berpengaruh positif terhadap Purchase Intention**

#### **Pengaruh Purchase Intention terhadap Purchase Behavior**

Kumesan et al (2021) menyatakan bahwa niat beli konsumen merupakan konsep psikologis yang sering digunakan dalam studi perilaku manusia. Secara umum, niat beli mencerminkan perasaan seseorang terhadap suatu objek atau kelompok di sekitarnya. Selanjutnya dengan niat kuat yang dimiliki oleh konsumen maka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut. Untuk melakukan niat diperlukan kesiapan untuk individu melakukan perilaku pembelian tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Amin & Tarun (2021) menemukan bahwa niat konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk.

#### **H6: Purchase Intention berpengaruh positif terhadap Purchase Behavior**

#### **Peran Trust memiliki Pengaruh Positif sebagai Moderasi antara Purchase Intention terhadap Purchase Behavior**

Kepercayaan konsumen mencerminkan pemahaman bahwa nilai produk dapat tercipta dan berkembang dengan melampaui harapan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan memainkan peran penting dalam belanja offline dan belanja internet. Kepercayaan memainkan peran utama untuk meningkatkan perilaku konsumen (Hsu, Chuan-Chuan Lin, & Chiang, 2013). Selain itu, kepercayaan merupakan indikator penting yang memiliki pengaruh terhadap perilaku berbelanja konsumen (Mukherjee & Nath, 2007). Kepercayaan merupakan indikator yang memainkan peran penting dalam memeriksa perilaku konsumen yang sebenarnya (Akroush & Al-Debei, 2015; Dost, Illyas, & Rehman, 2015). Kepercayaan konsumen mungkin merupakan faktor penting yang berkontribusi pada niat beli konsumen yang menciptakan perilaku konsumen.

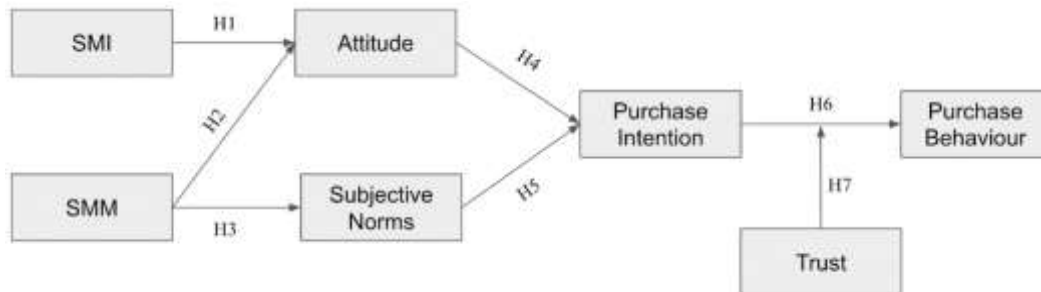
#### **H7: Peran Trust berpengaruh positif sebagai variabel moderasi antara Purchase Intention terhadap Purchase Behavior**

### **METODE**

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel atau populasi tertentu dengan pengumpulan data berbentuk angka. Dalam penelitian ini menggunakan metodologi *Structural Equation Modelling* (SEM-PLS) yang berarti teknik analisis statistik untuk menguji validitas hubungan antar variabel dalam model yang kompleks (Hair et al., 2021). Penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang sesuai dengan analisis model SEM (*Structural Equation Model*). Menurut model SEM, paling sedikit 5 kali dari jumlah variabel indikator untuk seluruh jumlah sampel yang diperlukan (Ferdinand, 2014). Sehingga didapatkan jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 32 pertanyaan, dengan minimal dibutuhkan 32 x 5 atau 160 sampel. Kuesioner ini memiliki beberapa item dengan penggunaan Skala Likert lima poin untuk meneliti tingkat responden terhadap setiap item, dari 1 sampai 5 dalam mendapatkan jawaban dari para responden.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dari pengumpulan data lewat metode SEM-PLS agar menangani data yang tidak terdistribusi normal dan menguji model dengan banyak variabel. Penelitian ini memiliki 402 responden yang dipilih berdasarkan kriteria sebagai pengguna aktif media sosial,

pernah menggunakan dan membeli produk kosmetik di Indonesia dari platform media sosial. Diharapkan dengan penggunaan analisis SEM dapat mampu mengidentifikasi sejauh mana keterkaitan antar variabel, dan memiliki pengaruh terhadap meningkatnya minat beli dan menciptakan perilaku pembelian konsumen. Lalu mampu memberikan rekomendasi bagi para pelaku bisnis dalam menggunakan media sosial yang tepat dan efektif sebagai strategi pemasaran produknya.



Gambar 1. Model Penelitian

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

Terdapat hasil analisis data yang sudah dilakukan dalam penelitian ini dengan pemaparan seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Total	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	52	12.9%
Perempuan	350	87.1%
<b>Usia</b>		
17 - 24 tahun	146	36.3%
25 - 32 tahun	193	48.0%
33 - 40 tahun	54	13.4%
> 40 tahun	9	2.2%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA/Sederajat	54	13.4%
Diploma	98	24.4%
Sarjana (S1)	230	57.2%
Pascasarjana (S2/S3)	20	5.0%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar / Mahasiswa	67	16.7%
Wirausaha	90	22.4%
Pegawai Negeri Sipil	54	13.4%
Pegawai Swasta	170	42.3%
Tidak Bekerja	11	2.7%
Pensiun	7	1.7%
Lainnya	3	0.7%
<b>Penghasilan / Uang Saku perbulan</b>		
< Rp 3.500.000	73	18.2%
> Rp 3.500.000 - Rp 7.000.000	185	46.0%
> Rp 7.000.000 - Rp 10.500.000	107	26.6%
> Rp 10.500.000 - Rp 14.000.000	23	5.7%
> Rp 15.000.000	14	3.5%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel di atas menjabarkan hasil survei responden yang terdiri dari pengguna dan pembeli brand kosmetik kecantikan yang memakai dan pernah membeli paling tidak satu dari beberapa banyak brand kosmetik kecantikan yang diteliti. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa karakteristik responden paling banyak dengan jenis kelamin perempuan dengan persentase mencapai 87.1%. Responden dengan usia paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki rentang usia 25 - 32 tahun dengan

persentase mencapai 48%. Pendidikan terakhir responden paling banyak yaitu sarjana dengan persentase mencapai 57.2%. Lalu dari sisi pekerjaan, paling banyak responden yang berpartisipasi sebagai pegawai swasta dengan total persentase mencapai 42.3%. Kemudian sebagian besar responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.500.000 hingga mencapai Rp 7.000.000 dengan persentase 46%. Data ini menjelaskan jika banyak responden dipenelitian ini rata-rata sudah memiliki pendidikan yang tinggi, dan dengan pendapatan menengah ke atas, lalu pernah melakukan pembelian kosmetik, dan mengetahui *beauty influencer* produk kosmetik dimana responden ini relevan untuk penelitian ini dengan menguji *Social Media Influencer* dan *Social Media Marketing*, karena menggunakan dan membeli kosmetik lewat platform digital.

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas memiliki tujuan untuk menganalisis apakah benar indikator yang digunakan untuk mengukur variabel. Penelitian ini dimaksud untuk menguji validitas dengan kriteria Convergent Validity, untuk mengevaluasi pernyataan setiap variabel yang mampu dipahami oleh responden sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang diterapkan adalah outer loading, dimana jika nilai outer loading berkisar 0,5 hingga 0,6 akan dianggap valid (Hair et al., 2021). Discriminant Validity dilakukan untuk mengevaluasi dengan mengukur hubungan antara konstruk didalam model penelitian. Penelitian ini menggunakan kriteria Average Variance Extracted (AVE), dimana jika variabel dianggap memiliki data reliabel jika nilai Cronbach's Alpha 0,7. Lalu untuk mendapatkan hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Tabel 2. Pengujian Validitas dan Realibilitas**

Variable	Indicator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability
Social Media Influencer	(SMI1) <i>Social Media Influencer</i> memiliki banyak informasi mengenai produk kosmetik yang di <i>endorse</i>	0.679	0.626	0.767
	* (SMI2) <i>Social Media Influencer</i> memiliki penampilan luar atau fisik yang sangat menarik	-		
	* (SMM3) <i>Social Media Influencer</i> adalah pemasaran dengan sosok individu yang jujur ketika menyampaikan informasi mengenai produk kosmetik	-		
	* (SMM4) <i>Social Media Influencer</i> memasarkan produk lewat pemakaian <i>makeup</i> yang elegan dan menarik	-		
	(SMM5) <i>Social Media Influencer</i> memiliki cara pandangan yang sama tentang produk kosmetik yang di pasarkan	0.890		
Social Media Marketing	* (SMM1) Mampu memenuhi harapan ketika menerima informasi pemasaran lewat media sosial tentang kosmetik dari kerabat	-	0.583	0.735
	* (SMM2) Memberikan opini atau pendapat yang menjadi pertimbangan untuk membeli kosmetik melalui pemasaran lewat media sosial	-		
	* (SMM3) Informasi yang dibagikan di media sosial terkait kosmetik yang saya beli selalu <i>trend</i> dan terkini	-		
	(SMM4) Informasi yang dibagikan oleh kerabat terdekat mengenai kosmetik dari media sosial	0.822		
	(SMM5) Pemasaran media sosial terkait kosmetik sangat <i>up-to-date</i> dan relate dengan keinginan konsumen	0.700		
Attitude	(ATT1) Pembelian produk kosmetik yang direkomendasikan lewat pemasaran media sosial dan <i>influencer</i>	0.728	0.513	0.760
	(ATT2) Sangat yakin dan percaya untuk membeli kosmetik lewat konten yang menarik dari pemasaran media sosial	0.730		
	* (ATT3) Akan merekomendasikan kosmetik favorit ketika kualitas nya terjamin dan harga terjangkau	-		
	* (ATT4) Meyakini bahwa pemasaran media sosial dan <i>influencer</i> sebagai sumber informasi dan rekomendasi yang dapat diandalkan	-		



	(ATT5) Akan menyenangkan jika mampu mempengaruhi kerabat untuk membeli kosmetik yang dipasarkan lewat media sosial	0.691		
Subjective Norms	* (SN1) Saya berbelanja kosmetik ketika sudah yakin dengan informasi dari media sosial terkait kosmetik yang akan saya beli	-		
	(SN2) Saya mendapat informasi lewat media sosial bahwa kosmetik dapat dibeli secara fleksibel dimanapun dan kapanpun	0.718		
	(SN3) Ketika mendapat rekomendasi dari kerabat dekat lewat media sosial, maka saya yakin untuk membeli kosmetik tersebut	0.801	0.579	0.733
	* (SM4) Saya berbelanja kosmetik ketika sudah yakin dengan informasi dari media sosial terkait kosmetik yang akan saya beli	-		
Trust	(T1) Sangat bergantung terhadap pandangan <i>influencer</i> dan media sosial terkait kosmetik yang akan dibeli	0.670		
	(T2) Mempercayai pemasaram media sosial dan <i>influencer</i> sangat jujur terkait informasi kosmetik	0.806		
	* (T3) Meyakini bahwa <i>influencer</i> menggunakan produk kosmetik yang sama dengan yang diiklankan lewat media sosial	-	0.510	0.756
	(T4) Situs <i>website brand</i> dapat dipercaya karena memberikan informasi yang sangat transparan dan jujur terkait produk kosmetik yang diiklankan	0.657		
Purchase Intention	(PI1) Saya tidak ragu untuk membeli kosmetik yang ditawarkan lewat media sosial	0.717		
	(PI2) Merasa tertarik dengan informasi kualitas dari kosmetik yang disebarluaskan lewat media sosial	0.790	0.565	0.796
	(PI3) Memiliki rencana membeli di masa depan ketika mendapat informasi mendetail terkait kosmetik lewat media sosial	0.747		
	* (PI4) Memberikan rekomendasi kosmetik favorit ketika harga dan kualitasnya terjamin bagus	-		
	* (PI5) Memiliki niat membeli kosmetik yang diiklankan oleh <i>influencer</i> media sosial	-		
Purchase Behavior	* (PB1) Saya beralih ke belanja <i>online</i> karena tidak perlu keluar rumah	-		
	(PB2) Ketika produk kosmetik saya habis, maka saya akan membelinya lagi produk kosmetik yang sama	0.808		
	* (PB3) Saya yakin akan berbelanja ketika mendapat informasi valid terkait kosmetik yang akan dibeli secara rinci dan detail	-	0.632	0.775
	(PB4) Saya membeli produk kosmetik sesuai dengan gaya hidup saya	0.782		

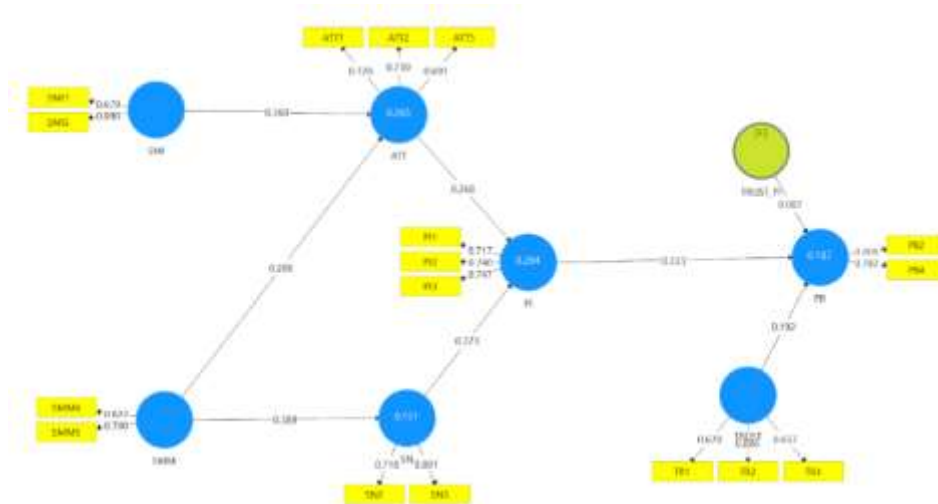
\*Data tidak valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

### Interpretasi Model SEM-PLS

Model SEM PLS yang diterapkan dalam penelitian ini telah memenuhi semua persyaratan validitas dan reliabilitas sebagaimana ditampilkan pada gambar 2 sebagai model SEM-PLS penelitian Pengujian Ketepatan Model berikut.





Gambar 2. Model SEM-PLS Penelitian

**Pengujian Multikolinearitas**

**Tabel 3. Pengujian Multikolinearitas**

	ATT	PBB	PI
ATT			1.501
PI		1.345	
SMI	1.208		
SMM	1.208		
SN			1.501
TRUST		1.407	
TRUST_PI		1.407	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menguji bahwa antara variabel independen dalam model penelitian tidak boleh saling berhubungan. Hasil pengujian multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk model regresi *Attitude* dengan 2 (dua) variabel independen, yaitu *Social Media Influencer* dan *Social Media Marketing* dengan hasil yang menunjukkan nilai VIF sebesar 1.208, yang masih dibawah batas yang diterima (<10), dimana menggambarkan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan. Selain itu, untuk model regresi *Purchase Behavior* dengan 3 (tiga) variabel independen yaitu *Purchase Intention*, *Trust*, dan *Trust\_Purchase Intention*, dimana dengan hasil menunjukkan nilai setiap masing-masing VIF sebesar 1.345, 1.407, dan 1.407 yang masih dibawah batas yang diterima (<10), dimana menggambarkan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan. Selanjutnya untuk model regresi *Purchase Intention* dengan 2 (dua) variabel independen yaitu *Attitude* dan *Subjective Norm* yang memiliki hasil nilai VIF sebesar 1.501. Semua nilai VIF ini dibawah <10, yang menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan antar variabel independen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut dapat digunakan bersama-sama dalam model regresi tanpa resiko distorsi hasil karena multikolinearitas.

**Pengujian Coefficient Determination (R-square)**

**Tabel 4. Coefficient Determination**

	R Square	R Square Adjusted
ATT	0.393	0.390
PB	0.297	0.292
PI	0.474	0.471
SN	0.248	0.246

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Pengujian model fit untuk SEM-PLS ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi yang tertera pada tabel 4. Untuk model *Attitude*, nilai adjusted R square sebesar 0,390 menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Social Media Influencer* dan *Social Media Marketing*, menjelaskan 39,0% dari variasi pada variabel dependen *Attitude*. Ini mengindikasikan bahwa model ini memiliki kecocokan

yang baik, dengan sisa 61,0% variasi berasal dari variabel independen lain yang tidak termasuk dalam model. Pada model Purchase Behavior, nilai adjusted R square adalah 0,292, yang berarti variabel independen seperti Purchase Intention, Trust, dan Trust\_Purchase Intention menjelaskan 29,2% dari variasi dalam Purchase Behavior, sedangkan 70,8% sisanya berasal dari variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam model. Untuk model Purchase Intention, nilai adjusted R square sebesar 0,471 menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Subjective Norm dan Attitude, menjelaskan 47,1% dari variasi dalam Purchase Intention, dengan sisanya 52,9% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan dalam model. Model Subjective Norm memiliki nilai adjusted R square sebesar 0,246, yang berarti variabel independen, yaitu Social Media Marketing, menjelaskan 24,6% variasi dalam Subjective Norm, sementara 75,4% sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keempat model memiliki kecocokan yang baik, dengan sebagian besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dipilih.

## Pembahasan

Hasil pengolahan untuk pengujian hipotesis penelitian ditunjukkan dengan tabel 5.

**Tabel 5. Pengujian Hipotesis Penelitian**

	Deskripsi Hipotesis	Koefisien	Tstatistik	P-value	Decision
H1	Social Media Influencer berpengaruh positif terhadap Attitude	0.360	6,471	0.000	Hipotesis didukung
H2	Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Attitude	0.280	6,020	0.000	Hipotesis didukung
H3	Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Subjective Norm	0.389	7,524	0.000	Hipotesis didukung
H4	Attitude berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	0.268	5,009	0.000	Hipotesis didukung
H5	Subjective Norm berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	0.373	7,825	0.000	Hipotesis didukung
H6	Purchase Intention berpengaruh positif terhadap Purchase Behavior	0.333	6,929	0.000	Hipotesis didukung
H7	Purchase Intention berpengaruh positif terhadap Purchase Behavior yang dimoderasi oleh Trust	0.087	1,398	0.081	Hipotesis tidak didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

### Hipotesis 1

Hipotesis 1 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif *Social Media Influencer* terhadap *Attitude*. Analisis menunjukkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.360, yang berarti peningkatan *Social Media Influencer* akan meningkatkan *Attitude*, sedangkan penurunannya akan mengurangi *Attitude*. Dengan nilai t statistik sebesar 6,471 dengan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Attitude* terbukti.

### Hipotesis 2

Penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Attitude* sebagai hipotesis kedua. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.280 yang berarti bahwa adanya peningkatan *Social Media Marketing* akan meningkatkan *Attitude* dan sebaliknya. Dengan nilai t statistik sebesar 6,020 dengan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  memberikan kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Attitude* terbukti.

### Hipotesis 3

Hipotesis ketiga didapatkan untuk mengkaji pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Subjective Norm*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien estimasi sebesar 0.389 yang artinya meningkatnya *Social Media Marketing* akan meningkatkan *Subjective Norm*, sedangkan penurunannya akan mengurangi *Subjective Norm*. Dimana nilai t statistik sebesar 7,524 dengan p-value sebesar 0,000

$< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Subjective Norm* terbukti.

#### Hipotesis 4

Hipotesis keempat adalah untuk mengeksplorasi pengaruh positif *Attitude* terhadap *Purchase Intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien estimasi sebesar 0.268 yang artinya meningkatnya *Attitude* akan meningkatkan *Purchase Intention*, sedangkan penurunannya akan mengurangi *Purchase Intention*. Dengan nilai  $t$  statistik sebesar 5,009 dengan  $p$ -value sebesar  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* terbukti.

#### Hipotesis 5

Tujuan dari adanya hipotesis kelima adalah untuk menguji pengaruh positif *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien estimasi sebesar 0.373 yang artinya meningkatnya *Subjective Norm* akan meningkatkan *Purchase Intention*, dan penurunannya akan mengurangi *Purchase Intention*. Dimana nilai  $t$  statistik sebesar 7,825 dengan  $p$ -value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* terbukti.

#### Hipotesis 6

Hipotesis keenam berfokus pada pengaruh positif *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien estimasi sebesar 0.333 yang artinya meningkatnya *Purchase Intention* akan meningkatkan *Purchase Behavior*, sedangkan penurunannya akan mengurangi *Purchase Behavior*. Dengan nilai  $t$  statistik sebesar 6,929 dengan  $p$ -value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dari itu, hipotesis bahwa *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior* terbukti.

#### Hipotesis 7

Hipotesis 7 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior* yang dimoderasi oleh *Trust*. Hasil pengolahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.087 yang artinya meningkatnya *Purchase Intention* akan menurunkan *Purchase Behavior* dimoderasi oleh *Trust*, sedangkan penurunannya akan meningkatkan *Purchase Behavior* dimoderasi oleh *Trust*. Dengan nilai  $t$  statistik sebesar 1,398 dengan  $p$ -value sebesar  $0,081 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Dengan demikian, bahwa hipotesis yang menyatakan *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior* dimoderasi oleh *Trust* tidak terbukti.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dapat diambil untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan ialah:

1. *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap merek dengan pemasaran dilakukan oleh Influencer yang dapat dipercaya.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Artinya bahwa sikap yang positif terhadap merek didukung dengan pemasaran lewat media sosial yang interaktif dan komunikatif.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Subjective Norm*. Hasil uji ini menunjukkan bahwa pandangan atau persepsi positif konsumen terhadap merek dilatar belakangi oleh pemasaran media sosial lewat konten dan iklan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan sikap yang positif maka akan memberikan dampak terhadap niat beli konsumen ditunjukkan dengan konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek yang akan dibeli.
5. *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa peningkatan minat beli terjadi karena konsumen sudah memiliki persepsi atau pandangan positif terhadap merek.

6. *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa peningkatan perilaku pembelian oleh konsumen dipicu oleh minat beli terhadap merek yang akan dibeli.
7. *Purchase Intention* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior* yang dimoderasi oleh *Trust*. Artinya tidak terbukti bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap perilaku pembelian. Ini membuktikan bahwa ada faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Abid, T., Dupon, M., & Mouline, J. (2019). What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to Corporate Social brand commitment. *Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 925-936.
2. Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376.
3. Alimudin, A., & Purwantoro, G. (2022). *Digital Marketing untuk UMKM*. Surabaya: Narotama University Press.
4. Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
5. Annur, C. M. (2024). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024: 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet\* di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
6. Arachchi, H. A. D. M. (2022). Does perceived corporate citizenship affect on purchasing intention during the COVID-19 pandemic? Across the mediation impact of brand trust and consumer-brand relationship. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/irjms-10-2021-0136>
7. Asih, D., Setini, M., Soelton, M., Muna, N., Putra, I. G. C., Darma, D. C., & Judiarni, J. A. (2020). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Management Science Letters*, 10(14), 3367-3374. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.042>
8. Becker, A., Waldner, C.J., Nitsch, L.J. and Trautwein, S. (2022), "Communicating social value: an experimental study on credible communication and social enterprises", *Nonprofit Management and Leadership*, Vol. 33 No. 3, pp.511-533, doi: 10.1002/nml.21529.
9. Benson, Z. (2020). 10 Reasons to use instagram for your business. *Business.Com*.
10. Bîlgîn, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
11. Cinelli, M., de Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). Efek ruang gema di media sosial. *Prosiding Akademi Ilmu Pengetahuan Nasional Amerika Serikat*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
12. Ciornea, R. and Souza, M.L. (2022), "Attitude towards online product endorsement using digital celebrities: the case of laptops", *European Journal of Studies in Management and Business*, Vol. 24, pp. 1-20, doi: 10.32038/mbrq.2022.24.01.
13. Chetioui, Y., Benlafqih, H. and Lebdaoui, H. (2020), "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 24 No.3, pp.361-380, doi: 10.1108/JFMM-08-2019-0157.
14. Choi, W. and Lee, Y. (2019), "Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing", *Fashion and Textiles*, Vol. 6 No. 1, pp. 1-18, doi: 10.1186/s40691-018-0161-1.
15. Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
16. David, P., & Rundle-Thiele, S. (2018). Social marketing theory measurement precision: a theory of planned behaviour illustration. *Journal of Social Marketing*, 8(2), 182-201. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2016-0087>



17. Dost, B., Illyas, M., & Rehman, C. A. (2015). Online shopping trends and its effects on consumer buying behavior: A case study of young generation of Pakistan. *NG-Journal of Social Development*, 417(3868), 1–22.
18. Durau, J., Diehl, S. and Terlutter, R. (2022), “Motivate me to exercise with you: the effects of social media fitness influencers on users’ intentions to engage in physical activity and the role of user gender”, *Digital Health*, Vol. 8, pp. 1-17, doi: 10.1177/20552076221102769.
19. Dwitri, W. (2024). Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
20. Ferdiansyah, Y., & Pratomo, L. A. (2023). Analysis of The Influencer of Consumer Purchase Intentions on Green Product Purchase. *Jurnal Ekonomi Trisakti*. 3(2), 2561-2576. <http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i2.17410>.
21. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg, L.A. (2011), “Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality”, *Public Relations Review*, Vol. 37 No. 1, pp. 90-92, doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001.
22. Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
23. Hair, J.F., Howard, M.C. and Nitzl, C. (2020), “Assessing measurement model quality in PLS- SEM using confirmatory composite analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 109, pp. 101-110, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.069.
24. Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention - the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019–1033. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336>
25. Hsu, C.L., Lin, J.C.C. and Chiang, H.S. (2013), “The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions”, *Internet Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 69-88, doi: 10.1108/10662241311295782.
26. Ibrahim, B., Aljarah, A. and Ababneh, B. (2020), “Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 26 No.4, pp.544-568, doi: 10.1080/10496491.2020.1719956.
27. Jain, V. K., Gupta, A., & Verma, H. (2020). Millennials Green Consumption Behavior and Its Linkage to Firms Marketing Competitiveness: Findings From Select Study in Uttarakhand. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 15(2), 94–105. <https://doi.org/10.1007/s42943-020-00017-1>
28. Kemeç, U., & Yüksel, H. F. (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).
29. Khan, A., Khan, Z. and Nabi, M.K. (2024). “I think exactly the same”—trust in SMIs and online purchase intention: a moderation mediation analysis using PLS-SEM”, *Journal of Advances in Management Research*, Vol. ahead-of-print, doi: 10.1108/JAMR-03-2023-0087.
30. Khan, A., Khan, Z. and Nabi, M.K. (2024). Unveiling the role of social media and females’ intention to buy online cosmetics. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. DOI 10.1108/GKMC-10-2023-0380.
31. Khan, Z., Khan, A., Nabi, M.K. and Khanam, Z. (2024), “Demystifying the effect of social media usage and eWOM on purchase intention: the mediating role of brand equity”, *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. ahead-of-print, doi: 10.1108/JEAS-05-2023-0102.
32. Koay, K.Y., Cheung, M.L., Soh, P.C.H. dan Teoh, C.W. (2022), "Social media influencer marketing: the moderating role of materialism", *European Business Review*, Vol. 34 No. 2, hlm. 224-243, doi: 10.1108/EBR-02-2021-0032.
33. Kumar, J., Konar, R. and Balasubramanian, K. (2020), “The impact of social media on consumers’ purchasing behaviour in Malaysian restaurants”, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, Vol. 8 No.3, pp.197-216.
34. Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., Poluan, J. G., Pengaruh, A., Produk, D., Harga, P., Promosi, D. A. N., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2021). BAHU MALL MANADO ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT DIFFERENTIATION , PRICE PERCEPTION AND PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS AT FAST FOOD RESTAURANT OF RICHEESE FACTORY BAHU MALL MANADO *Jurnal*.





35. Lee, D., Hosanagar, K. and Nair, H.S. (2018), “Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook”, *Management Science*, Vol. 64 No. 11, pp. 5105-5131, doi: 10.1287/mnsc.2017.2902.
36. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online: Peran mediasi dari niat beli. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
37. Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023) The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers’ purchase intentions. Emerald Publishing Limited. 25(4), 462-482. DOI 10.1108/YC-05-2023-1749
38. Moldovan, R.A. and Ciornea, R. (2019), “The effect of online unpaid reviews made by renowned vloggers: the case of smartphones”, *Marketing– from Information to Decision Journal*, Vol. 2 No.2, pp. 18-34, doi: 10.2478/midj-2019-0007.
39. Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173–1202.
40. Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H. and Fekete-Farkas, M. (2022), “Transforming consumers’ intention to purchase green products: Role of social media”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 185, p. 122067, doi: 10.1016/j.techfore.2022.122067.
41. Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43(July), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>.
42. Nomi, M., & Sabbir, M. M. (2020). Investigating the factors of consumers’ purchase intention towards life insurance in bangladesh: An application of the theory of reasoned action. *Asian Academy of Management* <https://doi.org/10.21315/aamj2020.25.2.6>
43. Ohanian, R. (1990), “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness”, *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, pp. 39-52, doi: 10.1080/00913367.1990.10673191.
44. Pentina, I., Guilloux, V. and Micu, A.C. (2018), “Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands”, *Journal of Advertising*, Vol. 47 No. 1, pp. 55-69, doi: 10.1080/00913367.2017.1405756.
45. Pop, R.A., Saplacan, Z. and Alt, M.A. (2020), “Social media goes green—the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention”, *Information*, Vol. 11 No. 9, p. 447, doi: 10.3390/info11090447.
46. Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2021). Examining the factors affecting sme performance: the mediating role of social media adoption. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
47. Shimul, A.S., Cheah, I. dan Khan, B.B. (2022), "Menyelidiki sikap dan niat beli pembeli wanita terhadap kosmetik ramah lingkungan di Afrika Selatan", *Journal of Global Marketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 37-56, doi: 10.1080/08911762.2021.1934770.
48. Srisathan, W. A., Wongsachia, S., Gebombut, N., Naruetharadhol, P., & Ketkaew, C. (2023). The Green Awakening Customer Attitudes towards Buying Green Products on an Online Platform in Thailand: The Multigroup Moderation Effects of Age, Gender, and Income. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032497>
49. Sun, Y. and Wang, S. (2020), “Understanding consumers’ intentions to purchase green products in the social media marketing context”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 4, pp. 860-878, doi: 10.1108/APJML-03-2019-0178.
50. Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social mediacommunication on consumer-based brand equity and purchasing intent inapandemic. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021- 0353>
51. Wei, J., Zhao, X., liu, Y., & Yang, X. (2021). Measuring purchase intention towards green power certificate in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 168(September 2020), 105363. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105363>
52. Wei, J., Zhao, X., & Yang, X. (2021). Resources , Conservation & Recycling Measuring purchase intention towards green power certificate in a developing nation : Applying and extending the theory



- of planned behavior. *Resources, Conservation & Recycling*, 168(February), 105363. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105363>
53. Yean, T. F., Johari, J., & Sukery, A. F. M. (2015). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat untuk kembali bekerja: Kasus pada karyawan yang diasuransikan oleh SOCSO. *Kajian Malaysia: Jurnal Studi Malaysia*, 33, 141-154.
54. Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>

