

DETERMINANTS OF *PURCHASE INTENTION* PRODUK AVOSKIN BEAUTY DI BALI

^aDesak Made Febri Purnama Sari, ^bPrihatin Dwi Febriani

^{a,b}Universitas Pendidikan Nasional

adskfebri@undiknas.ac.id

Received: 2022 January 11

Accepted: 2022 June 20

Published: 2022 June 25

ABSTRAK

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *online customer review*, serta *perceived price* kepada *purchase intention* produk Avoskin Beauty di Bali. Jenis data pada studi ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, responden sebanyak 100 merupakan *followers* akun instagram Avoskin Beauty dianalisa melalui analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diperoleh memperlihatkan secara parsial *celebrity endorser*, *online customer review*, serta *perceived price* menghasilkan pengaruh positif serta signifikan kepada *purchase intention*. Hasil pada studi ini juga mengindikasikan pengaruh *celebrity endorser*, *online customer review*, serta *perceived price* kepada *purchase intention* secara bersamaan. Hal ini memperlihatkan semakin bagus kemampuan *celebrity endorser* memasarkan produk Avoskin, semakin baik ulasan yang diberikan konsumen lainnya secara *online*, serta semakin baiknya persepsi harga produk akan mampu mendorong semakin tingginya minat konsumen dalam membeli produk Avoskin. Implikasi penelitian perusahaan diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih *celebrity endorser* dalam memasarkan produk Avoskin, selalu meningkatkan mutu produk Avoskin bagi konsumen, memberikan pelayanan yang terbaik juga bagi konsumen, dapat memperhatikan strategi penetapan harga yang digunakan pada setiap produknya, dan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam terkait hal ini.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Online Customer Review, Perceived Price, Purchase Intention*

ABSTRACT

The importance of this study was to determine the effect of celebrity endorsers, online customer reviews, and perceived price on the purchase intention of Avoskin Beauty products in Bali. The type of data in this study is quantitative with a sampling technique using purposive sampling, 100 respondents who are followers of the Avoskin Beauty Instagram account were analyzed through multiple linear regression analysis. The results obtained show that partially celebrity endorsers, online customer reviews, and perceived price produce a positive and significant influence on purchase intention. The results in this study also indicate the effect of celebrity endorsers, online customer reviews, and perceived price on purchase intention simultaneously. This shows that the better the celebrity endorser's ability to market Avoskin products, the better the reviews given by other consumers online, and the better the perception of product prices will be able to encourage higher consumer interest in buying Avoskin products. The implications of the research company are expected to be more selective in choosing celebrity endorsers in marketing Avoskin products, always improving the quality of Avoskin products for consumers, providing the best service for consumers, paying attention to the pricing strategy used for each product, and further researchers can examine more deeply related

Keywords: *Celebrity Endorser, Online Customer Review, Perceived Price, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Konsumen dewasa ini dimudahkan dengan banyaknya *brand*/produk yang beredar dipasaran mengakibatkan semakin banyaknya pilihan konsumen terhadap *brand*/produk untuk kemudian memutuskan mana atau apa yang akan dibeli, sedangkan industri dihadapkan dengan permasalahan yang tidak mudah yaitu persaingan usaha yang ketat. Ketatnya persaingan usaha pada masa sekarang ini menuntut kepada setiap perusahaan agar mampu mendefinisikan keadaan pasar serta lebih aktif dan inovatif dalam menanggulangi masalah-masalah yang ada agar usaha dapat terus berkembang serta berlangsung hidup. Pelaku bisnis juga dituntut untuk dapat merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk/*brand*.

Priyono, (2015) menjelaskan minat beli dapat diartikan sebagai niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap sebuah merek spesifik yang diminati setelah melalui tahap evaluasi. Minat beli konsumen merupakan tahapan yang mengacu pada keputusan pembelian. Menurut Widokarti, (2019) dalam (Farhan Hasrul et al., 2021) minat beli merupakan fokus perhatian terhadap sesuatu yang disertakan perasaan senang terhadap barang yang ditimbulkan oleh keinginan dan perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya atau menukarkannya. *Purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen untuk melakukan pembelian. Beberapa aspek perlu diperhatikan agar konsumen berada pada tahapan minat membeli. J.Sondakh et al.,(2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorsers* dan *online customer review* terhadap *purchase intention*. Selanjutnya Sari, D. M. F. P., & Mitaftrotinn., (2020) dalam penelitiannya mendapati adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived price* terhadap *purchase intention*.

Belch, George E and Belch dalam (Simak et al., 2017) menjelaskan, *celebrity endorser* merupakan individu yang menunjang sebuah iklan dan berfungsi sebagai penyampai maksud dari sebuah produk. Lebih lanjut Suhardi & Irmayanti., (2019) mendefinisikan bahwa, *celebrity endorser* adalah individu sebagai penunjang sebuah iklan atau yang biasa disebut dengan bintang iklan yang bertujuan sebagai daya tarik terhadap produk yang di iklankan. Banyaknya individu yang berorientasi kepada *celebrity* yang dijadikan sebagai *trendsetter* memicu terjadinya rasa percaya dan keinginan menggunakan produk yang serupa dengan yang digunakan oleh *celebrity* idolanya. Fleck et al., (2010) menjelaskan bahwa pilihan konsumen terhadap suatu merek ataupun produk dapat disebabkan karena faktor kesukaan dan kepercayaan konsumen terhadap pemberi pesan. Pradhan et al., (2016) memaparkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap suatu produk, sehingga akan timbul suatu pertimbangan konsumen dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung dapat mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar.

Avoskin Beauty adalah salah satu *brand* kosmetika lokal yang turut meramaikan persaingan industri kosmetika yang melakukan aktivitas promosi produknya dengan beriklan menggunakan dukungan *celebrity endorser* pada salah satu *platform* media sosial yaitu instagram. Avoskin Beauty memiliki akun instagram dengan nama akun @avoskinbeauty dan telah memiliki 488,000 followers pada Oktober 2021 ini. Avoskin Beauty berdiri dibawah naungan PT AVO *Innovation and Technology* yang didirikan oleh Anugrah Pakerti di tahun 2014 dengan mengusung konsep *green beauty*. Konsep tersebut merupakan fokus Avoskin Beauty untuk tetap konsisten dalam menciptakan produk-produk kosmetika dengan kategori *skincare* yang aman bagi tubuh dan bagi bumi beserta komunitas didalamnya. Avoskin Beauty diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan alami yang dibeli dari petani lokal di pualau Jawa dan Bali. Avoskin Beauty mengeluarkan produk dengan beberapa kriteria fokus manfaat

seperti anti *aging*, *brightening*, *cleansing*, dan *moisturizing*. Beberapa *celebrity endorsers* Avoskin Beauty merupakan seorang artis papan atas seperti Marisa Nasution yang sekaligus sebagai *brand ambassador* Avoskin Beauty di tahun 2017 dan aktris pemeran sinetron yang populer yaitu Irish Bella. Selain daripada itu, Avoskin Beauty turut menggandeng beberapa influencer dengan total *followers* media sosial instagram yang fantastis sebagai *celebrity endorsers* seperti Tasya Farasya yang memiliki 4,7 juta *followers* pada akun instagramnya, Suhay Salim dengan jumlah *followers* sebesar 643,000, Rachel Goddard dengan total *followers* instagram mencapai angka 1,2 juta, dan Tyna Kanna Mirdad dengan 667,000 *followers* pada akun sosial media instagramnya, serta beberapa influencer populer lainnya.

Konsumen mencari informasi dan membaca sebuah *review* sebelum melakukan pembelian. *Online customer review* merupakan media informasi produk yang baru dan semakin penting Chen & Xie dalam (A. K. Dewi & Artanti, 2020). Mo et al., (2015) mendefinisikan *online customer review* sebagai suatu ulasan yang berisi pendapat dan evaluasi terkait suatu produk maupun jasa yang didapatkan konsumen dari suatu bisnis. *Online customer review* dapat dijadikan sebagai acuan bagi calon konsumen untuk mengenal dan menilai suatu produk (Hasanah & Hanifah, 2020). Penelitian yang dilakukan Ichsan et al., (2018) menjelaskan bahwa *online customer review* memiliki keterkaitan dengan minat beli, hal ini disebabkan karena *review* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi atas timbulnya minat beli serta keputusan pembelian seseorang. Banyaknya *review* positif yang diterima suatu produk dapat menimbulkan tingginya minat beli konsumen terhadap suatu produk (Melati & Dwijayanti, 2020). Yang mana, *online customer review* yang diberikan oleh seorang pelanggan dapat menjadi salah satu sumber utama konsumen dalam menentukan *purchase intention* mereka.

Perceived price juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang maupun jasa. *Price* menurut Kotler & Armstrong dalam (Setyabudi & Adialita, 2019) merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. *Perceived price* ialah kecondongan konsumen menggunakan harga sebagai penilaian terkait kesesuaian dan kegunaan produk yang diterima konsumen (Retnowulan, 2017). Sedangkan *perceived price* menurut Yaqoob & Aslam dalam (Setiawan & Santosa, 2010) merupakan sebuah proses di mana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke pada barang/jasa yang diinginkan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, D. M. F. P., & Mitaftrotin, (2020) memberikan kesimpulan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived price* terhadap *purchase intention*. Semakin baik *perceived price* dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan *purchase intention*. Didukung dengan penelitian Maghfiroh., (2021) menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Dimana harga yang rasional dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan pengamatan Netray.id yang merupakan media *monitoring platform tools* pada jejaring sosial Twitter periode 16 April 2021 sampai dengan 22 April 2021 Avoskin Beauty menjadi salah satu brand lokal yang paling banyak diperbincangkan oleh warganet yang ditunjukkan dengan cuitan warganet pada jejaring sosial Twitter dimana Avoskin Beauty banyak menuai respon positif dari masyarakat. Sebagian warganet menyampaikan bahwa mereka tertarik untuk mencoba produk Avoskin Beauty dan beberapa merasa puas dengan perubahan dan manfaat yang mereka rasakan pada saat menggunakan produk Avoskin Beauty. Namun meski didominasi oleh perbincangan bersentimen positif Avoskin Beauty juga masih mendapatkan tanggapan negatif dari warganet. Hal ini disebabkan oleh ketidakcocokan yang dirasakan dan beberapa masih merasa ragu akan manfaat dari produk Avoskin Beauty.

KAJIAN LITERATUR

Celebrity Endorser

Abbas *et al.* (2018) yang dimaksud dengan *celebrity endorser* ialah individu (*entertainer*, atlet olahraga, aktor, dan lain sebagainya) yang sering digunakan perusahaan untuk mendukung iklan suatu produk atau jasa karena dikenal luas oleh publik atas tindakan ataupun pencapaiannya sesuai dengan bidang yang digeluti dan memiliki daya tarik serta pengaruh terhadap publik. Bima *et al.* (2019) menjelaskan lebih lanjut, yang dimaksud *celebrity endorser* adalah individu sebagai penunjang sebuah iklan atau yang biasa disebut dengan bintang iklan yang bertujuan sebagai daya tarik terhadap produk yang di iklankan. Indikator-indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.

Online Customer Review

Review ini menjadi faktor penentu serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian, melalui sejumlah *review* yang didapatkan seseorang, akan dapat dijadikan indikator popularitas produk maupun nilai suatu produk yang akan memberi pengaruh pada minat beli terhadap suatu produk (Rezeki & Ninie, 2019). *Online customer review* (OCRs) adalah informasi konsumen yang pernah melakukan pembelian suatu produk pada situs *website* dan berisikan informasi terkait produk serta rekomendasi sesuai dengan sudut pandang konsumen (Rahayu *et al.*, 2021). *Online Customer Review* merupakan sebagian bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) dimana menggambarkan pendapat individu namun bukan termasuk iklan (Kanitra, 2018). Hasanah & Hanifah, (2020) menyatakan *online customer review* mampu dijadikan acuan bagi konsumen dalam mengenal dan menilai suatu produk. Ulasan yang bersifat positif dan negatif tentunya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa, penjual produk, serta minat beli konsumen terhadap suatu produk (Wu & Pan, 2017). Menurut Lackermair *et al.*, (2013) terdapat empat indikator dari *online customer review*, yaitu ; *Awareness* (Kesadaran), *Frequency* (Frekuensi), *Comparison* (Perbandingan) dan *Effect* (Efek).

Perceived Price

Rezeki & Ninie (2019) harga merupakan suatu nilai yang dikeluarkan atas suatu produk atau jasa oleh pelanggan guna memperoleh manfaat ketika mempunyai suatu produk maupun memanfaatkan jasa tertentu. *Perceived price* merupakan perbandingan terkait seluruh biaya yang dikorbankan dengan manfaat yang akan didapatkan dari suatu produk atau jasa (Briliana & Ritonga, 2016). *Perceived price* (Persepsi harga) merupakan pendapat masyarakat terhadap besaran nilai uang yang ditagihkan kepada konsumen untuk dapat memperoleh maupun menikmati suatu produk atau jasa (Nia Safitri Dewi & Prabowo, 2018). Retnowulan (2017) menjelaskan, penilaian pada harga mahal, murah, dan menengah terkait kesesuaian manfaat produk tergantung pada persepsi masing-masing orang dengan dilatarbelakangi kondisi, pikiran, dan lingkungan sekitar. Indikator-indikator persepsi harga yaitu ; kewajaran harga yang dibayarkan konsumen, ketepatan penetapan harga, kewajaran kebijakan harga, perubahan harga sesuai etika dan harga dapat diterima oleh konsumen Rifa'ie *et al.*, 2018).

Purchase Intention

Purchase intention (minat beli) didefinisikan sebagai niat maupun keinginan individu dalam melakukan pembelian terhadap sebuah merek spesifik yang diminati setelah melalui tahap evaluasi (Priyono, 2015). Bola *et al.* (2021) berpendapat, *purchase intention* merupakan kecenderungan ketertarikan seseorang akan suatu kelompok kegiatan tertentu. Dengan adanya ketertarikan tersebut dapat mendorong seseorang untuk memperhatikan dan mencari atau mendapatkan produk/objek yang diinginkannya. Menurut Alnsour, (2018) minat beli merupakan kecondongan konsumen akan kemungkinan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa di masa mendatang. Putri & Patria (2018) mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang subjektif pada masing-masing orang dikarenakan timbulnya minat

beli disebabkan saat karakteristik produk sudah memenuhi nilai guna yang mana sesuai dengan kebutuhan subjek. indikator minat beli yaitu; tertarik mencari informasi mengenai produk, Mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk (Wibisono et al., 2021).

METODE

Penelitian ini dilakukan di pusat Kota Denpasar dikarenakan Denpasar merupakan Ibu Kota Propinsi Bali dan sebagai titik sentral dari berbagai kegiatan dengan jumlah penduduk yang sangat padat yang terdiri atas penduduk urban yang plural sekaligus heterogen. Studi ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif yaitu dengan mengukur pengaruh variabel independen *celebrity endorser*, *online customer review*, serta *perceived price* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun instagram Avoskin Beauty berjumlah 625.000. Penentuan sampel melalui *purposive sampling* dengan pertimbangan usia responden > 17 Tahun dan merupakan *followers* akun instagram Avoskin Beauty. Responden sebanyak 100 *followers* akun instagram Avoskin Beauty melalui perhitungan rumus slovin. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* dengan *platform Google Form* untuk dapat menjangkau responden secara menyeluruh. Data yang didapat akan dianalisa melalui analisis regresi linear berganda melalui SPSS *version 24 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser (X₁)</i>	X _{1.1}	0,821	Valid
		X _{1.2}	0,763	Valid
		X _{1.3}	0,836	Valid
		X _{1.4}	0,836	Valid
2	<i>Online Customer Review (X₂)</i>	X _{2.1}	0,790	Valid
		X _{2.2}	0,782	Valid
		X _{2.3}	0,764	Valid
		X _{2.4}	0,795	Valid
3	<i>Perceived Price (X₃)</i>	X _{3.1}	0,820	Valid
		X _{3.2}	0,725	Valid
		X _{3.3}	0,852	Valid
		X _{3.4}	0,794	Valid
		X _{3.5}	0,879	Valid
4	<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y ₁	0,746	Valid
		Y ₂	0,701	Valid
		Y ₃	0,488	Valid
		Y ₄	0,675	Valid
		Y ₅	0,775	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan uji validitas melalui nilai *pearson correlation* berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian yang mencakup *celebrity endorser*, *online customer review*, *perceived price*, serta *purchase intention* telah memperoleh nilai korelasi *pearson* diatas 0,30 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil yang diperoleh memberikan makna bahwa data penelitian telah valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	0,822	Reliabel
2	<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	0,795	Reliabel
3	<i>Perceived Price</i> (X ₃)	0,875	Reliabel
4	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,869	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji konsistensi alat ukur penelitian atau kuesioner melalui nilai *Cronbach's Alpha* memperlihatkan masing-masing variabel penelitian yang mencakup *celebrity endorser*, *online customer review*, *perceived price*, serta *purchase intention* telah memperoleh nilai *alpha* diatas 0,60. Maka, data penelitian sudah memenuhi syarat reliabilitas dengan baik.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,65406763
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,057
	<i>Positive</i>	0,057
	<i>Negative</i>	-0,046
<i>Test Statistic</i>		0,057
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji diatas memperlihatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang didapat melalui yakni 0,200, dimana ini bermakna *output* normalitas lebih besar dibandingkan syarat sebesar 0,05, yang mana data penelitian sudah didistribusi dengan normal dan syarat normalitas terpenuhi.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients</i>		
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	0,527	1,897
1 <i>Online Customer Review</i> (X ₂)	0,616	1,622
<i>Perceived Price</i> (X ₃)	0,690	1,450

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji multikolinieritas tertera diatas memperlihatkan bahwa masing-masing variabel bebas pada penelitian yang mencakup *celebrity endorser*, *online customer review*, serta *perceived price* telah memperoleh nilai *tolerance* diatas 0,10 dengan nilai *VIF* lebih rendah dari 10. Hasil ini memberikan makna yakni model regresi pada studi ini sudah memenuhi persyaratan multikolinearitas dengan baik.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,983	0,977		4,076	0,000
1 <i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	0,021	0,060	0,046	0,343	0,732
<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	-0,097	0,067	-0,181	-1,460	0,147
<i>Perceived Price</i> (X ₃)	-0,064	0,036	-0,208	-1,773	0,079

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui uji *glejser* diatas menjelaskan bahwa masing-masing variabel bebas dalam penelitian terbukti tidak memberikan pengaruh signifikan kepada variabel terikat *absolute residual*, dimana hasil ini diperlihatkan melalui nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Dapat dikatakan tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,057	1,668		0,034	0,973
1 <i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	0,262	0,102	0,317	2,563	0,012
<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	0,748	0,114	0,514	6,569	0,000
<i>Perceived Price</i> (X ₃)	0,180	0,062	0,214	2,892	0,005

Sumber: Data diolah, 2021

Melihat Tabel 6, didapatkannya persamaan regresi berganda yakni:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$= 0,057 + 0,262X_1 + 0,748X_2 + 0,180X_3 + e$$

Interpretasi persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar positif 0,057 menjelaskan *celebrity endorser*, *online customer review*, dan *perceived price* hasilnya sama dengan konstan pada angka nol, sehingga nilai *purchase intention* akan mengalami peningkatan sebanyak 0,057.
- 2) Nilai koefisien (b_1) sebesar positif 0,262 memiliki makna bahwa jika variabel *celebrity endorser* meningkat sebesar satu satuan, *purchase intention* juga ada kenaikan 0,262 berasumsi variabel bebas lainnya konstan.
- 3) Nilai koefisien (b_2) sebesar positif 0,748 memiliki makna bahwa jika variabel *online customer review* meningkat sebesar satu satuan, *purchase intention* juga akan meningkat sebesar 0,748 memiliki asumsi variabel bebas yang lain tetap dalam keadaan konstan.
- 4) Nilai koefisien (b_3) sebesar positif 0,180 memiliki makna bahwa jika variabel *perceived price* adanya kenaikan sebesar satu satuan, *purchase intention* juga lebih besar sejumlah 0,180 yang mengasumsikan variabel bebas lainnya konstan.

Tabel 7
Uji Signifikan Parsial

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,057	1,668		0,034	0,973
1 <i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	0,262	0,102	0,317	2,563	0,012
<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	0,748	0,114	0,514	6,569	0,000
<i>Perceived Price</i> (X ₃)	0,180	0,062	0,214	2,892	0,005

Sumber: Data diolah, 2021

Pada hasil tabel diatas, diperoleh nilai t yang memperlihatkan:

1. Hasil pengujian pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X₁) H₁ diterima, menunjukkan bahwa nilai signifikansi didapat yaitu 0,012, yang mana hasil ini menunjukkan nilai dibawah $\alpha = 0,05$. Sehingga secara parsial, *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan kepada *purchase intention*.
2. Hasil pengujian pengaruh variabel *Online Customer Review* (X₂) H₂ diterima, mengindikasikan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000, dibawah $\alpha = 0,05$. Maka secara parsial, *online customer review* memberikan pengaruh signifikan kepada *purchase intention*.
3. Hasil pengujian pengaruh variabel *Perceived Price* (X₃) H₃ diterima, menunjukkan bahwa nilai signifikansi didapatkan yaitu 0,005, lebih rendah dibandingkan $\alpha = 0,05$. Secara parsial, *perceived price* memberikan pengaruh yang signifikan kepada *purchase intention*.

Tabel 8
Uji Simultan F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475,782	3	158,594	56,210	0,000
	Residual	270,858	96	2,821		
	Total	746,640	99			

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji simultan F diatas Hipotesis H₄ diterima, memperlihatkan nilai F-hitung yang diperoleh yaitu 56,210 dengan nilai signifikansi yakni 0,000. Hasil yang diperoleh mengindikasikan variabel bebas pada studi ini yang meliputi *celebrity endorser*, *online customer review*, serta *perceived price* memiliki pengaruh signifikan secara simultan kepada *purchase intention*. Maka, model regresi dinilai layak uji serta bisa melanjutkan pengujian hipotesis.

Tabel 9
Hasil Uji R

Model Summary				
Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,798	0,637	0,626	1,680

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 9, dapat ditunjukkan hasil R² diperoleh yakni 0,637. Hasil ini mampu memberikan makna bahwa sebesar 63,7% variasi variabel *purchase intention* mampu

diterangkan melalui variabel *celebrity endorser*, *online customer review*, serta *perceived price*. Sementara sisanya yaitu 36,3% (100% - 63,7%) dapat diterangkan melalui faktor lainnya diluar model penelitian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

H₁ diterima artinya *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin Beauty di Bali. Hasil analisis memperlihatkan hubungan *celebrity endorser* kepada *purchase intention* memperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif yaitu 0,262. Adapun *output t-test* yang diperoleh mengkonfirmasi bahwa adanya pengaruh signifikan secara parsial yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi dibawah 0,05. Dapat dikatakan, *celebrity endorser* memberi pengaruh positif dan signifikan kepada *purchase intention*. Hasil yang diperoleh memberikan makna bahwa semakin baiknya peran atau kemampuan *celebrity endorser* dalam memasarkan produk Avoskin dalam platform media sosial, semakin meningkat pula minat beli konsumen. Temuan studi ini didukung atau sejalan dengan penelitian Maulana Firli et al. (2021) dan Ismayani & Santika (2017) yang menemukan *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada minat beli onsumen. Semakin baik kemampuan *celebrity endorser* ketika menginklankan suatu produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli terhadap suatu produk/jasa.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

H₂ diterima artinya *online customer review* memberi pengaruh terhadap *purchase intention* produk Avoskin di Bali. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan *online customer review* kepada *purchase intention* memperoleh nilai koefisien regresi yakni 0,748. Adapun *output t-test* yang diperoleh mengkonfirmasi bahwa adanya pengaruh signifikan secara parsial yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi lebih rendah dibanding 0,05. Dengan demikian, *online customer review* memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada *purchase intention*. Hasil yang didapatkan penjelasan, semakin baik *review* dan cerita yang disampaikan oleh konsumen terkait dengan produk Avoskin, Hal ini akan mampu mendorong semakin tingginya minat konsumen dalam membeli produk Avoskin. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibisono et al. (2021) dan Syarifah & karyaningsih (2021) menemukan ulasan konsumen pada platform *online* seperti media sosial sangat berperan esensial pada minat konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk maupun jasa tertentu.

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention*

H₃ diterima artinya *perceived price* memberi pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin Beauty di Bali. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan *perceived price* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai koefisien regresi sejumlah 0,180. *Output t-test* yang diperoleh mengkonfirmasi bahwa adanya pengaruh signifikan secara parsial yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi dibawah 0,05. Dapat dikatakan *perceived price* memberi pengaruh positif signifikan kepadapurchase intention. Hasil studi ini mampu memberikan makna, semakin baik persepsi masyarakat terkait dengan harga produk Avoskin, maka hal ini akan mendorong minat konsumen dalam membeli produk Avoskin. Temuan dalam studi ini selaras dengan penelitian Sari & Mitafrorin (2020) dan Briliana & Ritongan (2016) yang menemukan persepsi harga berperan signifikan terhadap minat beli konsumen

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention*

H₄ diterima artinya dirumuskan dalam studi ini mengungkapkan bahwa *celebrity endorser*, *online customer review*, serta *perceived price* secara simultan memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen produk Avoskin Beauty di Bali. Nilai F-hitung yang didapat menunjukkan nilai yakni 56,210 dengan signifikansi sebesar 0,000. Maka dikatakan secara statistik ketiga variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada *purchase intention*. Hasil yang diperoleh pada studi ini mengindikasikan

semakin bagus kemampuan *endorser* memasarkan produk, semakin baik ulasan konsumen lain terkait dengan produk Avoskin, dan semakin baik pula persepsi konsumen terkait harga produk, hal ini akan mendorong semakin meningkatnya minat mereka untuk membeli produk Avoskin secara aktual. Temuan dalam penelitian mampu memberikan penjelasan bahwa dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen, perlu adanya upaya dengan memperhatikan beberapa aspek-aspek yang dapat melatarbelakangi timbulnya minat beli konsumen.

Dalam proses penelitian ini ditemukan adanya beberapa keterbatasan yang agar dapat diperhatikan bagi penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan penelitian tersebut, antara lain :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di kota Denpasar, Bali. Sehingga sampel yang digunakan masih belum dapat tergeneralisasi.
2. Ukuran sampel dalam penelitian ini masih tergolong kecil, karena jumlah sampel keseluruhan masih di bawah 200 responden.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh secara linier, sehingga diperlukannya variabel moderasi atau mediasi untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam.

SIMPULAN

Didasarkan pada hasil analisis diatas, kesimpulan yang didapat yakni:

1. *Celebrity endorser* terbukti memberi pengaruh positif serta signifikan secara parsial kepada *purchase intention*, dimana semakin baik kemampuan *endorser* dalam memasarkan produk Avoskin, mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk secara aktual.
2. *Online customer review* terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan secara parsial kepada *purchase intention*, dimana semakin bagus ulasan dan cerita yang dibagikan oleh konsumen dalam platform *online* terkait dengan produk Avoskin mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dengan actual.
3. *Perceived price* terbukti memberi pengaruh positif signifikan secara parsial kepada *purchase intention*, dimana semakin baik persepsi konsumen terkait harga produk Avoskin, mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk secara aktual.
4. *Celebrity endorser*, *online customer review*, serta *perceived price* terbukti secara simultan memberi pengaruh signifikan kepada *purchase intention*. Hal ini megisyaratkan bahwa semakin baik kemampuan *celebrity endorser* untuk memasarkan produk Avoskin, semakin baik ulasan yang diberikan konsumen lainnya secara *online*, serta semakin baiknya persepsi harga produk akan mampu mendorong semakin tingginya minat konsumen dalam membeli produk Avoskin.

Saran

Saran yang dapat disampaikan melalui studi ini yakni:

1. Pihak Avoskin Beauty dapat lebih selektif dalam memilih *celebrity endorser* dalam memasarkan produk Avoskin, dimana tidak hanya dilihat pada banyak *follower* yang dimiliki saja, tetapi harus lebih memperhatikan terkait dengan pengetahuan yang dimiliki khususnya dibidang kecantikan. Dengan demikian, *endorser* akan mampu menjelaskan produk dengan baik dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terkait dengan produk Avoskin.
2. Pihak Avoskin Beauty diharapkan dapat selalu meningkatkan mutu produk Avoskin bagi konsumen, memberikan pelayanan yang terbaik juga bagi konsumen. Dengan demikian, hal ini akan mampu mendorong banyak konsumen untuk membagikan ulasan positif terkait dengan produk Avoskin.

3. Pihak Avoskin Beauty juga diharapkan dapat memperhatikan strategi penetapan harga yang digunakan pada setiap produknya, dimana tentunya harus disesuaikan dengan kualitas dan daya beli masyarakat di Indonesia.
4. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti serta mengkaji lebih dalam terkait faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk Avoskin Beauty di Bali. Dimaksudkan agar nantinya Avoskin Beauty dapat mengetahui langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumennya.

REFERENSI

- Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1–10.
- Alnsour, M. (2018). Social Media Effect on Purchase Intention : Jordanian Airline Industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2).
- Bola, R., Besan, N. F., Djunaidi, F. G., Mushpia, & Hatuwe, M. (2021). Influence of Endors Celebrity Laudia Sintia Bella On Social Media Instagram and Bella Squer Hijab Product Promotion on Consumer Buying Interest. *Uniqbu Journal of Social Sciences (UJSS) Nomor*, 2(2), 125–133. <http://ejournal-uniqbu.ac.id/index.php/ujss/article/view/143>
- Brihana, V., & Ritonga, J. S. (2016). Pengaruh perceived price, brand equity, brand loyalty, perceived price deal, dan product involvement terhadap purchase intention mobil toyota grand new avanza. *Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 12. [file:///C:/Users/Ahmad Yani/Downloads/257-887-1-PB.pdf](file:///C:/Users/Ahmad%20Yani/Downloads/257-887-1-PB.pdf)
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI_U* 2018, 2(2016), 711. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/6054/1920>
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Customer Review , City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100.
- Farhan Hasrul, A., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia. *KORELASI. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi. Fakultas Ekonmi Dan Bisnis UPN Veteran Jakarta*, 2(1), 1352–1365. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1155/857>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Hasanah, & Hanifah, A. (2020). Jurnal Muhammadiyah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 37–47. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/5917>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10), 5720–5747.
- J.Sondakh, L., P. E. Saerang, D., & S. Rumokoy, F. (2016). The Impact of Online Costumer

- Review and Celebrity Endorsement on Purchase Intention (Case Study of Nanospray MCI Indonesia). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04), 296–306. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13613>
- Kanitra, A. R. (2018). Pengaruh Country of Origin dan Online Consumer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015 / 2016 dan 2016 / 2017 Tahun Akademik 2017 / 2018 Pembeli Produk Oppo Sm. 61(1), 64–73. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2548/2939>
- Maghfiroh, L. (2021). Niat beli sepatu merek lokal oleh generasi muda: pengaruh consumer ethnocentrism, perceived quality, perceived price, dan perceived brand image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617–633. <http://journal.stie-yppi.ac.id/index.php/JAB/article/view/299>
- Maulana Firli, O., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh Selebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus: Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. June, 419–424.
- Mulyo, P. D. (2016). Endorser Sebagai Affirmative Action dalam Komunikasi Bisnis. *Jurnal Nomosleca*, 2(2), 148–162. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v2i2.621>
- Priyono, D. E. (2015). *the Effect of Celebrity Endorsement, Trust, Brand Image on Purchase Intention of Maybelline Cosmetic in Surabaya*. <http://eprints.perbanas.ac.id/761/1/ArtikelIlmiah.pdf>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021). *The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace*. 187(Gcbme 2020), 471–477.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/view/2541/1741>
- Rezeki, S., & Ninie. (2019). Pengaruh Harga, Online customer Review dan Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian di PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (MBEP)*, 5(1), 1–12. https://www.scirp.org/pdf/PSYCH_2017050313433957.pdf
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Sari, D. M. F. P., & Mitafrotinn. (2020). Perceived price, product design dan online customer review terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace shopee mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81–89.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa pengaruh rio dewanto dan donita

sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1044>

Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>

Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>

Wibisono, H., Eka Wijaya, K., & Andrean, F. (2021). Pengaruh Online Review dan Rating Terhadap Minat Beli pada Konsumen Pergi Kuliner Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11502>

Wu, Y., & Pan, D. (2017). *The Effect of Ambivalence Online Review on Consumer Purchasing Intention*. 848–861. <https://doi.org/10.4236/psych.2017.86055>