

PENGARUH *ENDORSEMENT*, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KOSMETIK DI TOKO ONLINE SOCIOLLA

Debora Nokhe Janet Manurip¹, Prita Indriawati², Deden³

Universitas Balikpapan¹, Universitas Balikpapan², Universitas Balikpapan³

Pos-el : debora.janet20@gmail.com¹, prita@uniba-bpn.ac.id², deden@uniba-bpn.ac.id³

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mendukung aktifitas ekonomi masyarakat. Dahulu masyarakat harus melakukan aktifitas jual beli secara langsung, namun sekarang dapat dilakukan secara online. Salah satu produk yang dijual secara online adalah kosmetik. Berbagai toko online dan khususnya Sociolla menjual produk kosmetik, namun untuk meningkatkan niat pembelian (*purchase intention*) kosmetik yaitu dengan memperhatikan *endorsement*, harga dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement*, harga dan promosi terhadap *purchase intention* kosmetik di toko online Sociolla. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa *endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan nilai *t* hitung 2,860 > *t* tabel 1,985. Harga berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan nilai *t* hitung 3,102 > *t* tabel 1,985. Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan nilai *t* hitung 1,741 < *t* tabel 1,985. Dan *endorsement*, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan nilai *F* hitung 11,119 > *F* tabel 2,698.

Kata Kunci : *Endorsement*, harga, promosi, *purchase intention*

Abstract

*The rapid development of technology has supported the economic activities of the community. In the past, people had to carry out buying and selling activities directly, but now it can be done online. One of the products sold online is cosmetics. Various online stores and especially Sociolla sell cosmetic products, but to increase the purchase intention of cosmetics, namely by paying attention to endorsements, prices and promotions. This study aims to determine the effect of endorsement, price and promotion on the purchase intention of cosmetics at the Sociolla online store. This study uses a quantitative approach. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression. The results of the study stated that endorsement had a partial effect on purchase intention as indicated by the *t*-count value of 2.860 > *t*-table 1.985. Price has a partial effect on purchase intention as indicated by the *t* count value of 3.102 > *t* table of 1.985. Promotion has no partial effect on purchase intention as indicated by the *t*-count 1.741 < *t*-table 1.985. And endorsement, price and promotion have a simultaneous effect on purchase intention as indicated by the calculated *F* value of 11.119 > *F* table 2.698.*

Keywords: Endorsement, price, promotion, purchase intention

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, teknologi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Segala aktifitas yang dilakukan oleh manusia tidak luput dari adanya penggunaan teknologi. Kehidupan yang dituntut untuk dapat melakukan segala sesuatu dengan cepat dan tepat membuat manusia mengambil jalan pintas untuk dapat melakukan hal-hal dengan cara yang praktis. Salah satu cara praktis yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya adalah dengan cara melakukan aktifitas ekonomi secara *online*. Banyak toko *online* yang menjual kosmetik contohnya seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dll. Tetapi toko-toko tersebut tidak hanya menjual produk kosmetik saja, melainkan menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga, aksesoris dan keperluan lainnya. Namun ada 1 (satu) toko yang khusus menjual produk kosmetik yaitu Sociolla. Sociolla memiliki 1.009.682 pengikut di Instagram, sehingga Sociolla juga merupakan salah satu toko *online* kosmetik yang memiliki jumlah pengikut terbanyak.

Sociolla memiliki keunikannya sendiri, tidak seperti toko *online* lainnya yang memiliki target penjualan yang sangat luas. Toko *online* Sociolla hanya menjual produk kosmetik saja, seperti *claim* mereka dalam biografi Instagramnya yaitu “Situs Kosmetik Terlengkap dan Terpercaya #1 di Indonesia.” Sociolla juga telah mendapatkan centang biru di Instagramnya yang berarti Instagram sudah mengonfirmasi keaslian akun

yang mewakili tokoh publik, selebriti atau merek global. Produk-produk kosmetik yang dijual secara *online* tentunya memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing. Sehingga konsumen akan memilih secara selektif toko *online* manakah yang akan mereka gunakan sebagai tempat untuk mendapatkan kosmetik yang mereka inginkan.

Endorsement

Secara harfiah, *endorsement* berarti dukungan atau saran. *Endorsement* merupakan *social media promotion* yang cukup efektif. Selain mudah, cepat dan murah, promosi melalui *endorsement* juga langsung tertuju kepada calon pembeli (Winarjako, 2016). Menurut Gupta (2014) *endorser* adalah orang yang memiliki pengaruh positif pada masyarakat dan diakui oleh masyarakat untuk melakukan hal-hal positif. *Endorser* tidak hanya berasal dari kalangan artis tetapi juga dari kalangan olahragawan atau atlet, tokoh masyarakat ataupun kalangan biasa yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

Menurut Shimp (2014), ada lima karakteristik *celebrity endorser* yang disebut dengan TEARS model, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

- a. *Truthworthiness*, mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari *celebrity*. Seorang *celebrity* harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap obyektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa. Dengan melakukan hal ini, *celebrity* menetapkan diri sebagai orang

yang dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* dapat diperoleh melalui informasi tentang kehidupan *celebrity* secara profesional dan pribadi yang tentu saja tersedia di media massa. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang dianggap jujur, dapat dipercaya, dan diandalkan orang.

- b. *Expertise*, mengacu pada pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki sebagai seorang endorser. Sangatlah penting bagi perusahaan untuk memilih endorser yang tepat karena diharapkan *celebrity* tersebut mampu lebih persuasif dalam mengubah pendapat konsumen.
- c. *Attractiveness*, mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri *celebrity* tersebut, misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain-lain sebagainya.
- d. *Respect*, mengacu pada seorang endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karna kualitas pribadi dan prestasinya.
- e. *Similiarity*, merupakan atribut penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang endorser yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

Harga

Hasan (2014) menyatakan bahwa harga dalam hal ini merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh,

memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Harga yang ditawarkan terjangkau
- b. Kejelasan harga yang ditawarkan pada setiap produk
- c. Pemberian diskon untuk pembelian produk yang sesuai dengan ketentuan
- d. Penentuan harga yang memungkinkan harga lebih murah namun dengan kualitas produk jasa yang dipesan.

Kotler & Amstrong (2016) menyatakan bahwa "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.)

Promosi

Pengertian promosi menurut Danang Sunyoto (2015) "promosi adalah ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), "promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas." Adapun indikator-indikator dari promosi menurut Kotler dan Amstrong (2016) adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (*advertising*)
Semua bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk

mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media massa, *broadcast*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, panjangan, demonstrasi, kontes, dan undian.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler dan lainnya.

e. Publisitas (*Publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan

supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web.”

Purchase Intention

Menurut Taylor dalam Alatas (2018), mendefinisikan *purchase intention* merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan *Purchase Intention* menurut Durianto dalam Dewi (2018) adalah suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan pada suatu periode tertentu.

Adapun indikator dari variabel *purchase intention* atau niat beli menurut Rahman et al & Thamizvanan (2012) adalah :

- a. Ketersediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
- b. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan
- c. Mengenali manfaat produk yang akan dibeli.

Toko Online Kosmetik “Sociolla”

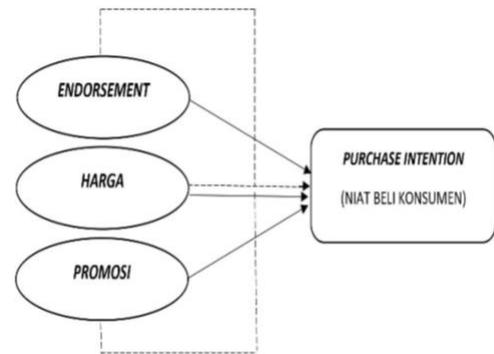
“Sociolla adalah tujuan belanja online terpercaya dan terlengkap di Indonesia yang menawarkan produk kecantikan otentik, contohnya tata rias, perawatan kulit, perawatan rambut, pewangi dan alat kecantikan melayani wanita di seluruh Indonesia”. “Sociolla didirikan pada tahun 2015 untuk memberikan pengalaman belanja produk kecantikan online yang lebih baik secara

nasional. Pendiri Sociolla percaya bahwa wanita harus merasa percaya diri dan nyaman dalam mengejar berbagai produk kecantikan.

Dalam websitenya disebutkan bahwa Sociolla merupakan Situs Kosmetik Terlengkap dan Terpercaya #1 di Indonesia. Selain itu, akun Instagram Sociolla diikuti oleh 1.009.682 pengguna. Dan juga akun Instagram milik Sociolla telah diverifikasi oleh Instagram atau memiliki lencana terverifikasi. Lencana terverifikasi adalah tanda centang biru yang muncul di samping nama akun Instagram dalam pencarian dan profil. Ini berarti Instagram sudah mengonfirmasi keaslian akun yang mewakili tokoh publik, selebriti atau merek global.

Selama masa pandemi covid-19, PT Social Bella atau Toko Online Sociolla mencatatkan pertumbuhan transaksi hingga 50% dibandingkan dengan masa sebelum pandemi. Pertumbuhan transaksi tersebut disebabkan oleh pergeseran perubahan perilaku ekonomi yang cenderung melakukan secara online. Dengan meningkatnya pertumbuhan transaksi tersebut Sociolla memperkuat inovasi teknologi untuk mengoptimalkan pelayanannya dengan meluncurkan versi terbaru aplikasi SOCO.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Keterangan :

→ : pengaruh secara parsial

==> : pengaruh secara simultan

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian sebagai berikut :

H1 : *Endorsement* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* kosmetik di Toko Online Sociolla.

H2 : Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* kosmetik di Toko Online Sociolla.

H3 : Promosi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* kosmetik di Toko Online Sociolla.

H4 : *Endorsment* (X_1) harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* kosmetik di Toko Online Sociolla.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam Jonathan Sarwono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah *Followers Instagram Sociolla* dan yang menjadi sampel adalah Followers aktif Instagram Sociolla.

Teknik pengambilan *sampling* dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *sampling insidental*. *Sampling insidental* menurut Sugiyono (2018) merupakan pengambilan sampel dari anggota populasi dengan cara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden followers aktif *Instagram Sociolla*, dengan berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan α 0,05 dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10%.

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua), yaitu variabel bebas (*independent*), dan variabel terikat (*dependent*).

- a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (variabel Y) adalah *Purchase Intention* (niat beli) konsumen pada toko *online Sociolla*. Dimana konsumen dalam mengambil keputusan terhadap niat pembeliannya harus melalui beberapa tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi.

- b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independent merupakan variabel yang diukur, diamati, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (variabel X) yaitu X1 *Endorsement*, X2 Harga, X3 Promosi.

Teknik Analisis Data

Dalam menguji kebenaran hipotesis, dibutuhkan suatu teknik analisis yang tepat dan memadai. Pemilihan teknik analisis yang tepat akan data memberikan suatu uji yang benar dan dapat dipercaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Prasyarat yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas. Lalu Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas, Uji

Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Regresi Linear Berganda

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Krisis	Ket.
Endorsement	0,789	0,60	Reliable
Harga	0,834	0,60	Reliable
Promosi	0,859	0,60	Reliable
Purchase Intention	0,784	0,60	Reliable

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel yang ada di dalam penelitian ini adalah reliabel. Yang mana dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's* alpa > 0,60. Nilai variabel *endorsement* (X1) sebesar 0,834, harga (X2) sebesar 0,859, promosi (X3) sebesar 0,859 dan purchase intention (Y) sebesar 0,784.

Tabel 2. *One-Sample Kolmogrov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05529107
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.047
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS 25 data diolah, 2021
Berdasarkan table 2, dapat dilihat

bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > α yakni $0,168 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. *Endorsement (X1) terhadap Purchase Intention (Y)*

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Purchase Intention * Endorsement	Between Groups	(Combined)	26.017	6	4.336	3.291	.006
		Linearity	21.044	1	21.044	15.971	.000
		Deviation from Linearity	4.973	5	.995	.755	.585
	Within Groups	122.543	93	1.318			
Total		148.560	99				

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil Sig. pada baris *Deviation from Linearity* yaitu $0,585 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *Endorsement* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y).

Tabel 4. *Harga (X2) terhadap Purchase Intention (Y)*

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Purchase Intention * Harga	Between Groups	(Combined)	19.504	6	3.251	2.343	.038
		Linearity	13.874	1	13.874	9.998	.002
		Deviation from Linearity	5.630	5	1.126	.811	.544
	Within Groups	129.056	93	1.388			
Total		148.560	99				

Tabel 4, menunjukkan bahwa hasil Sig. pada baris *Deviation from Linearity* yaitu $0,544 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel Harga (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y).

Tabel 5. *Promosi (X3) terhadap Purchase Intention (Y)*

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Promosi	Between Groups	(Combined)	22.045	7	3.149	2.290	.012
		Linearity	19.464	1	19.464	14.154	.001
		Deviation from Linearity	2.582	6	.430	.313	.931
	Within Groups		126.515	92	1.375		
	Total		148.560	99			

Tabel 5, menunjukkan bahwa hasil *Sig.* pada baris *Deviation from Linearity* yaitu $0,929 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel Promosi (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y).

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Nilai Krisis	Keterangan
Endorsement (X1)	0,757	1,321	10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	0,969	1,032	10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X3)	0,739	1,353	10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel yaitu *Endorsement* (X1) $1,321 < 10$, Harga (X2) $1,032 < 10$, dan Promosi (X3) $1,353 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yaitu *endorsement*, harga dan promosi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.943	2.099		-.449	.654
	Endorsement	.031	.052	.069	.594	.554
	Harga	.045	.051	.091	.886	.378
	Promosi	-.016	.049	-.039	-.334	.739

Tabel 7, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *endorsement* (X1) $0,554 > 0,05$, variabel harga (X2) $0,378 > 0,05$ dan variabel promosi (X3) $0,739 > 0,05$. Dari nilai signifikansi tersebut

dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.508 ^a	.258	.235	1.072	1.753

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1), Harga (X2), Endorsement (X3)
b. Dependent Variable: Purchase Intention

Tabel 8, menunjukkan bahwa hasil DW Test = 1,753 dimana $n = 100$, $k-1 = 3-1 = 2$ taraf signifikansi 5% maka diperoleh $dl = 1,6337$ dan $du = 1,7152$ dimana $du < DW < (4-du)$ yakni $1,7152 < 1.753 < 2,2848$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya autokorelasi.

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
Constant	3,689	2,743	0,007
Endorsement (X1)	0,092	2,860	0,005
Harga (X2)	0,089	3,102	0,003
Promosi (X3)	0,087	1,741	0,085
t table	=	1,985	
F hitung	=	11,119	
F table	=	2,698	
Sig. F hitung	=	0,000	

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,689 + 0,092X1 + 0,089X2 + 0,087X3$$

Nilai konstanta sebesar 3,689 menunjukkan bahwa variabel *endorsement* (X1), harga (X2) dan promosi (X3) menunjukkan nilai konstanta 0, maka variabel *purchase intention* (Y) sebesar 3,689.

Hubungan variabel *endorsement* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,092 adalah bertanda positif. Maka hal ini mengandung arti bahwa

setiap penambahan sebesar satu satuan variabel *purchase intention* pada variabel *endorsement* (X1) maka rata-rata nilai variabel *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,092.

Hubungan variabel harga (X2) terhadap *purchase intention* (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi 0,089 adalah bertanda positif. Maka hal ini mengandung arti bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan variabel *purchase intention* pada variabel harga (X2) maka rata-rata nilai variabel *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,089

Hubungan variabel promosi (X3) terhadap *purchase intention* (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi 0,087 adalah bertanda positif. Maka hal ini mengandung arti bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan variabel *purchase intention* pada variabel promosi (X3) maka rata-rata nilai variabel *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,087.

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.119	3.689		2.743	.007
Endorsement	.263	.092	.289	2.860	.005
Harga	.278	.089	.277	3.102	.003
Promosi	.151	.087	.178	1.741	.085

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil tabel 46, hasil uji t diatas bahwa hasil t tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1)$ maka $(0,025 ; 100 - 3 - 1) = (0,025 ; 96)$ maka mendapatkan hasil yang dicari di dalam tabel T sebesar 1,985.

Variabel *Endorsement* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y), dibuktikan dengan uji t dimana t hitung $2,860 > t$ tabel 1,985 dan pada taraf signifikan $\alpha = 0,005 < 0,05$

yakni taraf kepercayaan dalam pengujian sebesar 95%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* (X1) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* kosmetik di Toko *Online Sociolla*.

Variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y), dibuktikan dengan uji t dimana t hitung $3.102 > t$ tabel 1,985 dan pada taraf signifikan $\alpha = 0,003 < 0,05$ yakni taraf kepercayaan dalam pengujian sebesar 95%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* kosmetik di Toko *Online Sociolla*.

Variabel Promosi (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y), dibuktikan dengan uji t dimana t hitung $1,741 < t$ tabel 1,985 dan pada taraf signifikan $\alpha = 0,085 > 0,05$ yakni taraf kepercayaan dalam pengujian sebesar 95%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* kosmetik di Toko *Online Sociolla*.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.310	3	12.770	11.119	.000 ^b
Residual	110.250	96	1.148		
Total	148.560	99			

Tabel 11, hasil uji F diatas bahwa hasil F tabel = $F(k ; n-k)$ maka $(3 ; 100-3) = (3 ; 97)$ maka mendapatkan hasil yang dicari di dalam tabel F sebesar 2,698. Dari tabel uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 11,119, dengan demikian sesuai dengan kriteria pengujian bahwa F hitung harus lebih besar daripada F tabel diperoleh hasil perhitungan $11,119 > 2,698$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat

disimpulkan bahwa *endorsement* (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara bersama-sama

terhadap *Purchase Intention* (Y) kosmetik di Toko Online Sociolla

4. PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Endorsement berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan t-hitung untuk variabel *endorsement* (X1) sebesar 2,860 hal ini yang diperoleh lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985 dan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa semakin berkualitas *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan mengenai produk kepada konsumen, maka dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli kosmetik di Toko Online Sociolla. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Audrey Stellarosi & Nurvita Trianasari (2020) yang menyatakan *Endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

b. Pengaruh Harga terhadap *Purchase Intention*

Harga berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan pengujian t-hitung untuk variabel harga (X2) sebesar 3,102 hal ini yang diperoleh lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985 dan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa dengan menjual produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik, maka dapat meningkatkan *purchase intention* kosmetik di Toko

Online Sociolla. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan di Toko Online Sociolla sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu. Jadi dapat dikatakan hipotesis dalam penelitian ini berbunyi bahwa ada pengaruh harga terhadap *purchase intention* diterima.

1. Pengaruh Promosi terhadap *Purchase Intention*

Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berdasarkan hasil pengujian t-hitung $1,741 < t$ -tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,085 > 0,05$. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Ainun Nadhif, Muhammad Mansur, Khalikussabir (2021) yang menyatakan *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan Dimas Aditya Zulkarnaen (2017) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*).

2. Pengaruh *Endorsement*, Harga dan Promosi terhadap *Purchase Intention*, *Endorsement*, Harga dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil uji F-hitung penelitian ini adalah sebesar 11,119 lebih besar dari F-tabel 2,698 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara *endorsement* (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap *purchase intention* (Y) kosmetik di Toko Online Sociolla dan diperoleh koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,258 atau 25,8% dan hasil signifikan simultan $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan

atau bersama-sama berpengaruh positif dengan kontribusi 25,8% terhadap *purchase intention*, yang dapat disimpulkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan 25,8% variabel dependen, yang dimana sisanya 74,2% yang belum diteliti.

5.KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel *endorsement*, harga, dan promosi terhadap *purchase intention* kosmetik di Toko Online Sociolla dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Secara parsial, *endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2,860 > 1,985$) dan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari sig 0,05. Berdasarkan hasil analisis data ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan terbukti kebenarannya. Semakin tinggi skor *endorsement* maka semakin tinggi *purchase intention* kosmetik di Toko Online Sociolla. (2) Secara parsial, harga berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel ($3,102 > 1,985$) dan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari sig 0,05. Berdasarkan hasil analisis data ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan terbukti kebenarannya. Semakin tinggi skor harga maka semakin tinggi *purchase intention* kosmetik di Toko Online Sociolla. (3) Secara parsial,

promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung $<$ t-tabel ($1,741 < 1,985$) dan nilai signifikansi 0,085 lebih besar dari sig 0,05. Berdasarkan hasil analisis data ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan tidak terbukti kebenarannya. Sehingga promosi tidak begitu meningkatkan *purchase intention* kosmetik di Toko Online Sociolla. (4) Secara simultan, *endorsement*, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan F-hitung $>$ F-tabel ($11,119 > 2,698$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis data ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh positif secara simultan dan signifikan terbukti kebenarannya. Semakin tinggi skor *endorsement*, harga dan promosi maka semakin tinggi *purchase intention* kosmetik di Toko Online Sociolla.

Pemilik toko online Sociolla diharapkan dapat tetap konsisten dan tidak lengah untuk memberikan promosi yang lebih menarik kepada konsumennya. Karena dengan semakin

banyaknya toko online yang ada, konsumen akan lebih selektif dalam memilih toko yang sesuai dengan keinginannya.

Bagi para peneliti yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, diharapkan untuk dapat mengkaji dan meneliti lebih dalam tentang penelitian ini. Baik variabel

penelitian, indikator penelitian serta memperluas wilayah kajian penelitian dan kerangka teoritis. Hal ini dikarenakan perhitungan yang menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang belum diteliti sehingga memberikan peluang yang besar bagi peneliti lain untuk mengembangkan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Aditya, Kadek Yoga., I Made Wardana. 2017. *Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention*. E-Jurnal Manajemen Unud. 6(2)
- Ahmad Ainun Nadhif, Muhammad Mansur, Khalikussabir, 2021. *Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Baju Distro (Studi Kasus Distro Modern Edge Batu)*. E-Jurnal Riset Manajemen Vol. 10, No. 08, Februari 2021.
- Alatas, Said Luthfi., Mirza Tabrani. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility*. Jurnal Manajemen dan Inovasi.
- Antoro, Agus Dwi., & Endang Sutrasnawati. 2015. *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Endorser Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan*. *Televisi. Management Analysis Journal*, 727-734.
- Audrey Stellarosi dan Nurvita Trianasari, *Pengaruh Endorsement Melalui Mediasi Pleasure dan Arousal terhadap Purchase Intention pada Pengiklanan Makanan di Sosial Media Instagram*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Vol. 7, No. 1, April 2020.
- Cummins. 2010. *Promosi Penjualan*. Binarupa aksara, Tangerang.
- Dane, N. Sukaatmadja, 1., & Budiasa, 1. 2013, *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD. Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja*, Jurnal Manajemen Agrobisnis. Vol.1, No.1.
- Dewi, Ayu Indra. 2018. *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar)*, E-Jurnal Manajemen Unud. 7(4)
- Zulkarnaen, Dimas Aditya. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga*

- Yang Dirasa, Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Pada Sepatu Kasual Adidas.* Artikel Ilmiah Manajemen Pemasaran, April 2017.
- Gevin S. Harly, dkk. 2014. *Pengaruh Endorsement Fashion Blogger terhadap minat beli merek local pada Tahun 2013-2014*, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 14 No. 2, Agustus 2014.
- Gupta, T. 2014. *Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Decision: Study Among Youth Of Bareilly.* International Journal Of Management Research & Review, 4,(11), 1041-1046.
- Irawan A W, Yusufianto A, Agustina D, Dean R, dll. 2020. Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2) [Internet]. [diunduh 2021 Feb 8]; 30-292 Tersedia pada : <https://apjii.or.id/survei>
- Hasan, A. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan.* Jakarta : CAPS.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Luh Alviolita dan Ni Made Purnami, *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli secara Online,* Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015.
- M. Dian Rumahak dan Budi Rahayu. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare,* Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, Vol. 1, No.2, September 2016.
- Megayani, Ellen Marlina., 2019. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening,* Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16. No.01, April 2019.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika [Internet]. [diunduh 2021 Feb 8] Tersedia pada : <https://notifikos.pom.go.id/upload/informasi/20190911074902.pdf>
- Setyawan, Livya. *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi pada produk Green Tea Esprecielo Allure,* Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No.1, April 2018.
- Shimp, T.A., (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising.*
- Sudarmanto, 2013. *Statistik Terapan.* Jakarta : Mitra Wacana Media
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Alfabeta, Bandung

Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS).

<https://instagram.com/sociolla?igshid=7ry6liysgu7t>

<https://www.sociolla.com/content/4-about-us>

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.