



Contents lists available at [Journal IICET](#)

**JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)**

ISSN: 2502-079X (Print) ISSN: 2503-1619 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>



## Pengaruh influencer endorsement dan iklan terhadap keputusan pembelian produk originate dengan niat pembelian sebagai variabel intervening

Aprisa Chindy Ariesca<sup>1</sup>, Edy Purwo Saputro<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Jan 3<sup>th</sup>, 2025  
Revised Jan 26<sup>th</sup>, 2025  
Accepted Feb 10<sup>th</sup>, 2025

#### Keyword:

Influencer Endorsement,  
Pemasaran Digital,  
Niat Pembelian,  
Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer endorsement dan iklan terhadap keputusan pembelian produk skincare Originote, dengan niat pembelian sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei online terhadap 150 responden pengguna skincare di Indonesia yang pernah melihat promosi Originote. Hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa influencer endorsement ( $\beta = 0,321$ ;  $p < 0,05$ ) dan iklan ( $\beta = 0,298$ ;  $p < 0,05$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Niat pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,367$ ;  $p < 0,05$ ) serta memediasi pengaruh influencer dan iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dengan menegaskan peran strategis influencer dan iklan sebagai pemicu intensi serta perilaku pembelian dalam industri skincare. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya pemilihan influencer yang relevan dan kredibel, serta penyusunan konten iklan yang menarik dan informatif untuk meningkatkan niat beli konsumen. Dengan memaksimalkan dua strategi tersebut, pemasar dapat mendorong peningkatan penjualan produk skincare secara lebih efektif.



© 2025 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

### Corresponding Author:

Aprisa Chindy Ariesca,  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Email: [b100210292@student.ums.ac.id](mailto:b100210292@student.ums.ac.id)

## Introduction

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Perubahan pola konsumsi informasi telah menggeser strategi pemasaran konvensional menuju pendekatan yang lebih modern dan interaktif. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran oleh perusahaan (Purwo Saputro and Probawati Setyaningrum 2023). Merek-merek mulai memanfaatkan berbagai strategi digital untuk menarik perhatian konsumen, termasuk melalui influencer endorsement dan iklan digital. Seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial, perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan platform ini untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Menurut laporan We Are Social (2023), lebih dari 60% populasi dunia telah menggunakan media sosial, dengan tingkat interaksi yang tinggi pada berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga menjadi saluran pemasaran yang sangat potensial.

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat di era digital. Penggunaan media sosial oleh perusahaan sebagai platform pemasaran terus meningkat, salah satunya melalui strategi influencer endorsement. Influencer memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek melalui konten yang mereka buat (F.A.Y.A 2024). Influencer endorsement menjadi strategi yang semakin diminati karena influencer memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Dengan kepercayaan yang telah terbentuk antara influencer dan pengikutnya, promosi produk melalui mereka dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Influencer tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kredibilitas merek melalui pengalaman pribadi yang mereka bagikan. Menurut penelitian (Wahyudi 2022) influencer endorsement efektif dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan niat pembelian (Agustian Wardana et al. 2022).

Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami peran niat pembelian sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara influencer endorsement dan iklan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk skincare seperti Originote. Meskipun banyak penelitian telah mengkaji efektivitas influencer dan iklan secara terpisah, masih terbatas studi yang menelusuri bagaimana niat pembelian dapat menjembatani pengaruh kedua strategi tersebut terhadap perilaku pembelian aktual, terutama di industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini menekankan bahwa mediasi niat pembelian merupakan komponen krusial untuk dipahami, karena memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana konsumen membentuk keputusan mereka melalui tahapan kognitif dan afektif terlebih dahulu.

Selain itu, iklan digital juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Iklan yang menarik dan relevan dapat membentuk citra positif merek dan memengaruhi keputusan pembelian (Kosmetik et al. 2023). Penelitian lainnya oleh (Wahyudi 2022) menunjukkan bahwa kombinasi antara iklan kreatif dan strategi pemasaran berbasis influencer lebih efektif dalam mendorong perilaku konsumen dibandingkan iklan konvensional. Namun, meskipun influencer endorsement dan iklan digital memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, faktor niat pembelian juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Niat pembelian merupakan prediktor utama dalam menentukan perilaku pembelian seseorang. Dalam konteks pemasaran digital, niat pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan terhadap merek, persepsi kualitas produk, serta keterlibatan emosional yang dibangun melalui strategi pemasaran (Taskin, Klinksiek, and Ajzen 2024).

Produk Originote sebagai salah satu merek lokal menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasar dan menarik perhatian konsumen di tengah persaingan ketat. Keputusan pembelian konsumen sering kali tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran langsung, tetapi juga oleh niat pembelian sebagai faktor mediasi. Menurut (Margahana 2020) niat pembelian merupakan indikator yang mencerminkan tingkat keseriusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam konteks pemasaran, niat pembelian dapat dijadikan jembatan antara strategi promosi dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh daya tarik visual dan interaktif dari iklan digital yang dapat menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan engagement. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional yang sering kali dianggap sebagai bentuk persuasi langsung dari perusahaan. Selain itu, tantangan lainnya bagi merek lokal seperti Originote adalah bagaimana membangun identitas merek yang kuat di tengah dominasi merek-merek besar. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang telah dikenal luas, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan memahami pengaruh influencer endorsement dan iklan digital terhadap niat dan keputusan pembelian, Originote dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dengan preferensi konsumen lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer endorsement dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Originote, dengan menyoroti peran niat pembelian sebagai variabel mediasi. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pengelola Originote dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan preferensi konsumen lokal. Tujuan penelitian telah dinyatakan dengan cukup jelas, namun akan lebih kuat jika diikuti dengan pertanyaan penelitian eksplisit, misalnya: Bagaimana pengaruh influencer endorsement terhadap niat dan keputusan pembelian? Apakah niat pembelian memediasi hubungan antara iklan dan keputusan pembelian? Pertanyaan-pertanyaan ini akan membantu mengarahkan fokus analisis. Dari segi originalitas, penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya dengan mengintegrasikan dua strategi pemasaran digital yang sangat relevan—endorsement dan iklan—dalam satu model, sekaligus menguji peran mediasi niat pembelian yang jarang diteliti secara bersamaan dalam konteks produk skincare di Indonesia. Pendekatan ini memberikan kontribusi praktis dan teoritis bagi para pemasar dan peneliti di bidang pemasaran digital.

## Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh influencer endorsement dan iklan terhadap keputusan pembelian produk skincare Originote, dengan niat pembelian sebagai variabel intervening. Pemilihan metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis secara empiris melalui data kuantitatif yang dikumpulkan dari kuesioner daring. Sampel penelitian terdiri dari 150 responden, yaitu pengguna skincare di Indonesia yang pernah melihat promosi Originote melalui influencer atau iklan. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria inklusi yaitu responden yang mengetahui merek Originote dan pernah terpapar kampanye pemasarannya. Penggunaan purposive sampling dipilih karena populasi target cukup spesifik, namun disadari bahwa teknik ini memiliki risiko bias seleksi. Untuk meminimalkan hal tersebut, penyaringan dilakukan melalui pertanyaan validasi awal dalam kuesioner.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebelum penyebaran utama, dilakukan uji coba (pretest) terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas awal instrumen, sehingga memastikan pertanyaan dapat dipahami dan mengukur variabel yang dimaksud. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 3.0. PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model kompleks dengan variabel mediasi serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal. Untuk menguji validitas konstruk, digunakan convergent validity (nilai outer loading  $> 0,7$  dan AVE  $> 0,5$ ) dan discriminant validity melalui kriteria Fornell-Larcker dan cross loading. Reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ( $> 0,7$ ). Selain itu, dilakukan uji common method bias (CMB) menggunakan full collinearity test untuk menghindari kesalahan karena penggunaan instrumen tunggal. Analisis model struktural (inner model) dilakukan melalui evaluasi nilai  $R^2$ ,  $Q^2$ , serta pengujian koefisien jalur menggunakan bootstrapping sebanyak 5000 subsample untuk memastikan stabilitas dan signifikansi hasil. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel laten sesuai dengan tujuan penelitian.

## Results and Discussions

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran ini memastikan jika indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel laten dengan baik. Berikut rinciannya Convergent Validity, Average Variance Extracted (AVE) dan Reliability Test.

Tabel 1 Outer model

Konstruk	Indikator	Outer loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite reliability
Influencer endorsement	IE 1	<b>0,853</b>	0,638	0,810	0,75
	IE2	<b>0,742</b>			
	IE3	<b>0,793</b>			
	IE4	<b>0,802</b>			
Iklan	IK1	<b>0,797</b>	0,632	0,807	0,873
	IK2	<b>0,777</b>			
	IK3	<b>0,788</b>			
	IK4	<b>0,816</b>			
Keputusan pembelian	K1	<b>0,815</b>	0,616	0,792	0,865
	K2	<b>0,721</b>			
	K3	<b>0,811</b>			
	K4	<b>0,789</b>			
Niat pembelian	N1	<b>0,791</b>	0,584	0,762	0,849
	N2	<b>0,703</b>			
	N3	<b>0,781</b>			
	N4	<b>0,779</b>			

Sumber : data primer diolah, 2024

**Convergent Validity.** Definisinya ialah memastikan jika indikator yang digunakan saling berkorelasi positif untuk mengukur konstruk yang sama. Syarat pada indikator ini harus  $>0,7$ . namun jika nilainya berada pada antara 0.6-0.7, masih bisa diterima jika variabel mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi. Average Variance Extracted (AVE). AVE mengukur seberapa besar variabel laten mampu menjelaskan variasi indikatornya, nilai AVE harus  $> 0.5$  untuk menunjukkan validasi yang baik Reliability Test. Reliabilitas mengukur konsistensi

internal antar indikator, menggunakan 2 metrik utama. Yang pertama Cronvach's Alpha yang mengukur reliabilitas konsistensi internal dengan nilai  $> 0,7$ . Kedua composite reliability (CR) mengukur reliabilitas secara keseluruhan dengan nilai  $> 0,7$

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Outer loading dari setiap indikator lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat menjelaskan konstruk dengan baik. Nilai AVE untuk setiap konstruk juga lebih dari 0,5, mengindikasikan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih dari 0,7 untuk semua konstruk menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dan reliabilitas yang kuat. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan konstruk yang diukur dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2 R<sup>2</sup>

Variabel dependen	R <sup>2</sup>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,540	Model memiliki kekuatan prediktif moderat
Niat pembelian	0,617	Model memiliki kekuatan prediktif tinggi

Sumber: data primer diolah, (202)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model untuk variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,540, yang mengindikasikan bahwa model ini memiliki kekuatan prediktif moderat. Artinya, sekitar 54% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model. Sementara itu, untuk variabel Niat Pembelian, nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,617 menunjukkan bahwa model ini memiliki kekuatan prediktif tinggi, di mana sekitar 61,7% variasi dalam niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Kedua model ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen cukup kuat, dengan niat pembelian memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan keputusan pembelian.

Tabel 3. Hipotesis

	Influencer endorsement	Iklan	Keputusan Pembelian	Niat pembelian
Influencer endorsement			0,395	0,085
Iklan			0,213	0,080
Keputusan Pembelian				0,236
Niat pembelian				

Sumber: data primer 2024, diolah

Hasil analisis menunjukkan bahwa Influencer Endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai hubungan sebesar 0,395, yang menunjukkan pengaruh positif yang cukup kuat. Namun, pengaruhnya terhadap Niat Pembelian lebih lemah, hanya mencapai 0,085, menandakan bahwa endorsement influencer lebih berdampak pada keputusan pembelian langsung daripada membentuk niat pembelian. Di sisi lain, Iklan berpengaruh lebih kecil terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,213, dan hampir tidak memiliki dampak signifikan terhadap Niat Pembelian (nilai 0,080). Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian dengan nilai 0,236, meskipun pengaruhnya moderat. Secara keseluruhan, pengaruh Influencer Endorsement terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan iklan, sementara niat pembelian lebih dipengaruhi oleh keputusan yang sudah dibuat oleh konsumen.

Tabel 4 Path coefficient

	Influencer endorsement	Iklan	Keputusan Pembelian	Niat pembelian
Influencer endorsement			0,489	0,244
Iklan			0,359	0,220
Keputusan Pembelian				0,443
Niat pembelian				

Sumber: data primer 2024, diolah

Hasil analisis path coefficient menunjukkan bahwa influencer endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0,489) dan niat pembelian (0,244), menandakan bahwa strategi ini efektif dalam

mendorong konsumen untuk membeli produk, baik secara langsung maupun melalui pembentukan niat. Sementara itu, iklan juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian (0,359) dan niat pembelian (0,220), menunjukkan peran penting iklan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun potensi pembelian. Selain itu, niat pembelian berfungsi sebagai variabel mediasi dengan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0,443), memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan demikian, kombinasi influencer endorsement dan iklan yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan, terutama jika strategi tersebut dirancang untuk memperkuat niat pembelian konsumen.

### Pengujian Hipotesis

Gunakan t-statistics dan p-values untuk menentukan apakah hubungan antar variabel signifikan.

Tabel 5. Hipotesis

No	Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	t-statistics	p-value	Keterangan
1.	influencer endorsment -> niat pembelian	0,489	0,064	7,620	0,000	Valid
2.	iklan -> niat pembelian	0,359	0,069	5,175	0,000	Valid
3.	influencer endorsment -> keputusan pembelian	0,244	0,080	3,035	0,003	Valid
4.	iklan -> keputusan pembelian	0,220	0,090	2,453	0,015	Valid
5.	niat pembelian > keputusan pembelian	0,443	0,095	4,681	0,000	Valid
6.	iklan -> niat pembelian -> keputusan pembelian	0,159	0,042	3,809	0,000	Valid
7.	influencer endorsment -> niat pembelian -> keputusan pembelian	0,216	0,053	4,084	0,000	Valid

Sumber: data primer 2024, diolah

**Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Niat Pembelian:** Hipotesis pertama menunjukkan bahwa influencer endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan nilai original sample (O) sebesar 0,489. Nilai t-statistics sebesar 7,620 dan p-value 0,000 menegaskan bahwa hubungan ini valid dan sangat kuat, mencerminkan pengaruh besar strategi influencer endorsement terhadap niat konsumen untuk membeli.

**Pengaruh Iklan terhadap Niat Pembelian:** Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa iklan juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, dengan nilai O sebesar 0,359, t-statistics sebesar 5,175, dan p-value 0,000. Pengaruhnya valid, tetapi lebih rendah dibandingkan dengan influencer endorsement, menunjukkan bahwa iklan juga mampu memotivasi konsumen untuk memiliki niat membeli.

**Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Keputusan Pembelian:** Pada hipotesis ketiga, influencer endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai O sebesar 0,244, t-statistics sebesar 3,035, dan p-value 0,003. Pengaruh ini valid, tetapi lebih lemah dibandingkan pengaruhnya terhadap niat pembelian, yang menandakan bahwa keberhasilan influencer endorsement lebih kuat dalam membentuk niat sebelum keputusan.

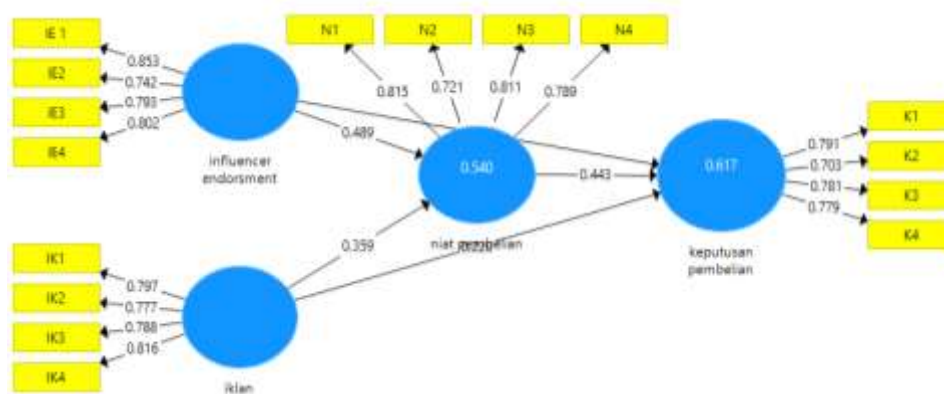
**Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian:** Hipotesis keempat menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai O sebesar 0,220, t-statistics sebesar 2,453, dan p-value 0,015. Pengaruhnya valid, namun relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh iklan terhadap niat pembelian.

**Pengaruh Niat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian:** Hipotesis kelima menunjukkan bahwa niat pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai O sebesar 0,443, t-statistics sebesar 4,681, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat niat pembelian, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

**Pengaruh Iklan melalui Niat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian:** Hipotesis keenam menunjukkan bahwa iklan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian, dengan nilai O sebesar 0,159, t-statistics sebesar 3,809, dan p-value 0,000. Pengaruh ini valid, mengindikasikan bahwa niat pembelian adalah variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan ini.

Pengaruh Influencer Endorsement melalui Niat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian : Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa influencer endorsement juga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian, dengan nilai O sebesar 0,216, t-statistics sebesar 4,084, dan p-value 0,000. Pengaruh ini valid dan lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung iklan, menunjukkan bahwa influencer endorsement memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian yang berdampak pada keputusan pembelian.

Gambar 1. Outer model



## Pembahasan

### Pengaruh *influencer endorsement* terhadap niat pembelian produk skincare Originote

Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan jika influencer endorsement terhadap niat pembelian produk skincare Originote berpengaruh dan signifikan, Dengan kehadiran influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan citra positif terhadap merek. Ketika influencer yang memiliki pengaruh besar merekomendasikan produk, hal ini dapat mendorong audiens untuk melakukan pembelian, terutama di platform e-commerce (Alia Candra Devi, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila 2024). Influencer endorsement juga berperan dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk. Dengan menggunakan pendekatan yang autentik dan relatable, influencer dapat menyampaikan pengalaman pribadi mereka dengan produk skincare Originote, yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dan percaya pada efektivitas produk tersebut (Ikfa Ni'matul Chusna Ningtias 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Sagoro 2018) menunjukkan bahwa kombinasi antara citra merek yang kuat dan rekomendasi dari influencer dapat menciptakan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di pasar yang kompetitif.

### Pengaruh iklan terhadap niat pembelian produk skincare Originote

Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan jika iklan terhadap niat pembelian produk skincare Originote berpengaruh dan signifikan. Iklan yang efektif mampu menarik perhatian konsumen dengan menyampaikan pesan yang jelas dan menarik tentang manfaat serta keunggulan produk (Nardo and Prasetyo 2022). Dalam konteks skincare, visual yang menarik dan informasi yang edukatif mengenai bahan-bahan alami dan hasil yang dapat dicapai menjadi kunci untuk menarik minat konsumen (Karno et al. 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Fitria and Qurohman 2022) menunjukkan bahwa iklan yang mampu membangun emosi positif dan memberikan informasi yang relevan dapat meningkatkan niat pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin dan teredukasi tentang pilihan produk yang mereka buat.

### Pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian produk skincare Originote

Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan jika influencer endorsement terhadap keputusan pembelian produk berpengaruh dan signifikan. Influencer, yang memiliki basis pengikut yang besar dan loyal di media sosial, mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Ikfa Ni'matul Chusna Ningtias 2024). Ketika seorang influencer merekomendasikan produk, mereka tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata pengikutnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Akhmad, Arifin, and Basalamah 2023) menunjukkan jika endorsement yang dilakukan oleh influencer dapat memperkuat citra merek dan menciptakan asosiasi positif, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian.

### Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk skincare Originote

Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan jika iklan terhadap keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan. Dengan menggunakan berbagai media, seperti media sosial, televisi, dan iklan cetak, Originote dapat menampilkan keunggulan produk, testimoni pengguna, serta manfaat yang ditawarkan (Maharani and Saputro 2024). Selain itu, iklan yang kreatif dan menarik dapat menciptakan emosi positif dan membangun koneksi dengan audiens, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Fatimah and Saputro 2024). Ketika konsumen merasa teredukasi dan terinspirasi oleh iklan, mereka cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk Originote sebagai solusi untuk kebutuhan perawatan kulit mereka.

### **Pengaruh niat pembelian terhadap keputusan pembelian produk skincare Originote**

Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan jika niat pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Niat pembelian dapat diartikan sebagai keinginan atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, dan informasi yang diperoleh (Papilaya and Kramadibrata 2023). Ketika konsumen memiliki niat yang kuat untuk membeli, mereka cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Daya, Endorser, and Dan 2022). Selain itu, niat pembelian yang positif sering kali dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta iklan yang menarik (Ekonomi 2024).

### **Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian sebagai variabel intervening pada produk skincare Originote**

Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan jika iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Originote, dengan niat pembelian berperan sebagai variabel intervening. Ketika iklan Originote disampaikan dengan cara yang menarik dan informatif, hal ini dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk (Muhajir 2024). Iklan yang efektif tidak hanya memberikan informasi tentang manfaat dan keunggulan produk, tetapi juga membangun emosi positif yang dapat memicu niat pembelian. Demikian, iklan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga berperan dalam membentuk niat pembelian yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Originote. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi, di mana iklan yang efektif dapat menciptakan jalur yang jelas dari kesadaran hingga keputusan pembelian (Yulanta and Utomo 2024).

### **Pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian sebagai variabel intervening pada produk skincare Originote**

Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan jika *influencer endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Originote, dengan niat pembelian berfungsi sebagai variabel intervening. Ketika seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas dan pengikut yang banyak merekomendasikan produk Originote, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. *Influencer* sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang lebih personal dan relatable, sehingga pesan yang mereka sampaikan dapat lebih mudah diterima oleh audiens (Raihan, Jati, and Artadita 2022). Ketika konsumen melihat *influencer* menggunakan dan merekomendasikan produk Originote, mereka cenderung merasakan dorongan untuk mencoba produk tersebut, yang meningkatkan niat pembelian mereka. Niat pembelian yang kuat ini kemudian berperan penting dalam mempengaruhi keputusan akhir untuk membeli. Penelitian yang dilakukan (Nabila and Azijah 2024) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* yang tepat dapat memberikan dampak positif yang signifikan dalam memasarkan produk di pasar yang kompetitif.

## **Conclusions**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *influencer endorsement* dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian serta keputusan pembelian produk skincare Originote. Niat pembelian juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *influencer endorsement* dan iklan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman dalam literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan *endorsement* dan iklan digital dalam industri kecantikan. Hasil ini mendukung relevansi teori perilaku konsumen modern, termasuk *Elaboration Likelihood Model*, yang menjelaskan bagaimana pengaruh personal (seperti *influencer*) dan pesan persuasif (iklan) dapat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi bagi para pemasar, khususnya dalam industri skincare, untuk lebih memprioritaskan strategi promosi yang menggabungkan kekuatan *influencer* dengan iklan digital. Pemasar disarankan untuk memilih tipe *influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian di bidang skincare, serta memiliki *engagement* tinggi dengan audiens target. Kampanye iklan juga sebaiknya dirancang secara emosional dan edukatif untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel terbatas pada konsumen Indonesia, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan secara global. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian mendatang untuk melakukan studi lintas budaya atau longitudinal guna menangkap dinamika niat dan keputusan pembelian dalam jangka panjang. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji peran variabel moderasi, seperti usia, jenis kelamin, atau pengalaman menggunakan produk skincare, untuk memperkaya pemahaman terhadap pengaruh influencer dan iklan. Di sisi lain, bagi regulator dan pembuat kebijakan, penting untuk mendorong transparansi dalam praktik endorsement agar konsumen mendapatkan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan dari para influencer.

## Acknowledgments

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, dan dukungan akademik dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data yang diperlukan. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan sahabat yang selalu memberikan doa, semangat, serta dukungan moral selama proses penyusunan penelitian ini. Semoga segala bantuan, dukungan, dan kebaikan yang diberikan mendapat balasan dari Allah SWT.

## References

- Agustian Wardana, Arfi, Edy Purwo Saputro, Muhammad Wahyuddin, and Novel Idris Abas. 2022. "The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet (Empirical Study on Generation Z in Surakarta)." *Advances in Economics, Business and Management Research* 218(Icoeb):386–95.
- Akhmad, Fadhili, Rois Arifin, and M. Ridwan Basalamah. 2023. "Pengaruh Influencer Dan Endorsement Terhadap Purchase Intension Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram." *E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 12(01):510–18.
- Alia Candra Devi, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Shopee." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(9):6189–6204. doi: 10.47467/alkharaj.v6i9.2588.
- Daya, Pengaruh, Tarik Endorser, and Kredibilitas Dan. 2022. "KUALITAS YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI."
- Ekonomi, Jurnal Mahasiswa. 2024. "June 2024 | Edited : 19." 4(3):1580–93.
- F.A.Y.A, Anggraini Dewi Sinta. 2024. "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Influencer Endorsment, Electronic Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Skintific Di Surabaya)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2:181–90.
- Fatihah, Aulia Nur, and Edy Purwo Saputro. 2024. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic." 1–23.
- Fitria, Ida Jalilah, and Taufik Qurohman. 2022. "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo." *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 18(1):26–37. doi: 10.54783/portofolio.v18i1.207.
- Ikfa Ni'matul Chusna Ningtias. 2024. "Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Kota Kediri." 134–43.
- Karno, Aisha Isaura, Sekolah Tinggi, Multi Media, and Mmtc Yogyakarta. 2024. "Pengaruh Copywriting Tiktok Hyalucera Moisturizer The Originote Terhadap Minat Beli Masyarakat Bambang Sujarwadi Sekolah Tinggi Multi Media MMTC Yogyakarta." *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2(2):224–42.
- Kosmetik, Produk, Risma Fitriani, Moh Rizha, and Fauzi Amin. 2023. "Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian." 9(1):240–47.
- Maharani, Visca Amelia, and Edy Purwo Saputro. 2024. "Pengaruh Influencer, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(3):1899–1914. doi: 10.47467/elmal.v5i3.6190.
- Margahana, Helisia. 2020. "Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli:Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 5(2):145–54.
- Muhajir, Ali. 2024. "Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Ud Anugerah Gresik." *J-MACC : Journal of Management and Accounting* 7(1):53–



61. doi: 10.52166/j-macc.v7i1.6365.
- Nabila, Jihan, and Nur Azizah. 2024. "Pengaruh Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Followers Akun TikTok @Skintific\_id." *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 4(3):1594–1608. doi: 10.37481/jmeb.v4i3.1070.
- Nardo, Leo, and Budi Prasetyo. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2(5):433–48. doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.234.
- Papilaya, Yeremia, and Budi Santosa Kramadibrata. 2023. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi* 2(2):21–35. doi: 10.55606/jurrie.v2i2.1567.
- Purwo Saputro, Edy, and Dewi Probowati Setyaningrum. 2023. "The Impact of Brand on Purchasing Decisions." *International Journal of Management Science and Information Technology* 3(1):30–38. doi: 10.35870/ijmsit.v3i1.879.
- Raihan, Audrey, Satrio Jati, and Sherly Artadita. 2022. "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." 7(1):231–41.
- Sagoro, klima Humaira &. Endra murti. 2018. "The Influence of Financial Knowledge, Financial Attitude, and Personality towards Financial Management Behavior on Small Medium Enterprises at Batik Craft of Bantul Regency." *Jurnal Nominal* 7(1):96–110.
- Taskin, Laurent, Ive Klinksiek, and Michel Ajzen. 2024. "Re-humanising Management through Co-presence: Lessons from Enforced Telework during the Second Wave of Covid-19." *New Technology, Work and Employment* 39(1):143–67.
- Wahyudi, Rizka. 2022. "Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1(5):563–78. doi: 10.54443/sibatik.v1i5.64.
- Yulanta, Rani, and Budi Utomo. 2024. "Quranomic : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Variabel Intervening." 3(2).