Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset
Volume 4, Nomor 6, November 2026
e-ISSN: 2988-5418; p-ISSN: 2988-6031, Hal. 178-193
DOI: https://doi.org/10.61132/lokawati.v4i6.2916
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati

Peran Attitude Konsumen sebagai Mediasi Purchase Intention Produk Kecantikan di Era Digital

Edy Yulianto Putra[1*], Christine Angel[2], Ferdinand Nainggolan[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Universitas International Batam, Indonesia
**Penulis Korespondensi: yulianto@uib.ac.id*

Abstract. *The process of digitizing has significantly transformed consumer behavior within the beauty industry, particularly in terms of how individuals seek information and make buying choices. This study aims to explore how decisions related to channels, customer perceptions, brand interactions, and both online and offline sources of inspiration influence purchase intentions, with consumer attitude serving as a mediating factor. A quantitative approach is taken, which consists of surveying users of beauty products who are active on digital platforms through the distribution of questionnaires. The sampling strategy used is purposive sampling, aiming for a minimum of 350 participants. The data analysis will employ Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), supported by SmartPLS software. The findings demonstrate that consumer perception and sources of inspiration (both online and offline) positively affect attitude and purchase intention. Conversely, brand engagement and channel selection (online or offline) were not found to have a significant effect. Additionally, the results reveal that attitude serves as a mediating variable in the association between consumer perception and purchase intention, as well as between inspiration sources (online or offline) and purchase intention. However, it did not mediate the effects of brand engagement or channel choice (online/offline) on purchase intention.*

Keywords: *Attitude; Brand Interaction; Channel Selection (Online/Offline); Customer Perception; Inspiration (Online/Offline).*

Abstrak. Perkembangan didalam bidang digitalisasi sekarang ini telah mengubah cara perilaku pembeli di sektor kecantikan, terutama dalam hal mencari informasi produk beserta mengambil keputusan pembelian. Tujuan dari kajian ini ialah untuk mengevaluasi dampak-dampak dari berbagai seleksi saluran baik secara online ataupun offline, interaksi merek, persepsi konsumen, serta inspirasi dari cara daring atau luring terhadap niat membeli, dengan sikap jadi variabel perantara. Kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan lewat metode *survey* yang akan dilakukan dengan distribusi kuesioner kepada pengguna-pengguna aktif di dalam produk kecantikan di platform digital. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive dengn jumlah minimum dari responden sebanyak 350 individu. Analisis data akan dilaksanakan mengunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dengan bantuan dari SmartPLS. Hasil kajian ini memperlihatkan bahwasanya persepsi konsumen dan inspirasi secara daring atau luring berpengaruh positif pada sikap dan niat beli. Di sisi lain, interaksi merek dan pemilihan saluran secara daring atau luring tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, sikap dapat terbukti variabel mediasi pada korelasi antara persepsi konsumen dan niat beli serta inspiras secara daring atau luring serta niat beli, namun tidak memediasi hubungan interaksi merek ataupun pemilihan saluran secara daring atau luring terdapat niat beli.

Kata Kunci: Daya Beli; Inspirasi Daring/Luring; Interaksi Merek; Pemilihan Saluran Daring/Luring; Persepsi Konsumen Sikap.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor kecantikan saat ini mengalami perubahan signifikan akibat akselerasi digitalisasi dan pergeseran perilaku konsumen. Transformasi ini mengubah cara konsumen mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga bertransaksi. Kehadiran media sosial, *e-commerce*, *influencer marketing*, hingga *live shopping* menciptakan ekosistem baru yang mempermudah interaksi konsumen dengan *brand*. Hal ini mengindikasikan bahwasanya keputusan pembelian tidak lagi hanya bergantung pada pengalaman fisik, melainkan pengalaman digital yang menyeluruh (Frasquet et al., 2024). Di samping itu, penerapan strategi pemasaran yang berlandaskan pendekatan omnichannel merupakan faktor

Naskah Masuk: 31 Juli 2026; Revisi: 31 Agustus 2026; Diterima: 28 September 2026; Terbit: 01 November 2026

penting dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif (Grewal et al., 2020).

Di Indonesia, sektor kecantikan memperlihatkan pertumbuhan yang sangat pesat. Nilai pasar produk kecantikan diperkirakan mencapai 11,3 miliar USD pada tahun 2025 dengan *year-on-year growth* sebesar 8,2%. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan akses internet, popularitas *social e-commerce* seperti TikTok Shop dan Instagram Reels, serta peran *beauty influencer* pada wujud persepsi serta kepercayaan konsumen (H. Zhang et al., 2025).

Perubahan perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh meningkatnya ekspektasi terhadap pengalaman *brand* yang interaktif dan personal. Konsumen kini tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga hubungan emosional serta inspirasi dari sumber *online* (ulasan foto/video dan konten visual) ataupun *offline* (pengalaman mencoba produk di toko fisik). Sumber-sumber ini berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention* (H. Zhang et al., 2025). Dalam konteks *omnichannel*, konsumen menginginkan konsistensi pengalaman antara saluran luring dan daring. Sinergi yang baik antar-saluran dapat meningkatkan pandangan positif dan kepuasan terhadap *brand*, sedangkan ketidaksesuaian pengalaman dapat menurunkan kepercayaan serta minat beli (H. Zhang et al., 2025).

Di sisi lain, *customer perception* memegang peranan krusial dalam memengaruhi *purchase intention*. Persepsi positif terhadap kualitas produk dan nilai *brand* membentuk *attitude* konsumen. Namun, persepsi positif tanpa didukung *attitude* yang baik tidak cukup kuat untuk memicu keputusan pembelian, sehingga *attitude* berfungsi sebagai penghubung antara persepsi dan tindakan (Y. B. Wang & Chen, 2024). Interaksi *brand* (*brand interaction*) seperti menyukai konten, memberikan ulasan, hingga mengikuti *live streaming* juga memperkuat koneksi emosional dan pandangan positif konsumen (Cheung et al., 2021). Partisipasi aktif konsumen dalam interaksi digital ini terbukti memperkuat ikatan emosional (*brand engagement*) dan memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek (Supotthamjaree, 2021). Penerapan teknologi seperti *artificial intelligence* (AI)—melalui fitur *virtual try-on* dan rekomendasi produk—juga turut meningkatkan kepercayaan serta kemudahan pelanggan (Sutarjana & Ekawati, 2025).

Meskipun studi terdahulu telah menjelaskan pengaruh *customer perception*, *brand interaction*, *inspiration* (*online/offline*), dan *channel selection* (*online/offline*) terhadap *purchase intention*, mayoritas penelitian masih berfokus pada hubungan langsung antarvariabel. Misalnya, (Nguyen et al., 2022) hanya meneliti pengaruh *customer perception* pada *purchase intention*; (Pop et al., 2022) menguji pengaruh *brand interaction* pada loyalitas dan *purchase intention*; sedangkan (Hernani-merino & Libaque-saenz, 2023) berfokus pada

inspiration terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain seperti (Y. B. Wang & Chen, 2024) lebih banyak menjelaskan pengaruh *digital marketing* secara umum tanpa mengintegrasikan mekanisme psikologis internal (Ariyanto et al., 2025).

Padahal, proses psikologis internal seperti *attitude* berperan penting sebagai perantara yang menghubungkan stimulus *digital marketing* dengan tindakan pembelian (Nguyen et al., 2022). Sebab itulah, kajian ini bermaksud mengisi celah literatur (*gap*) dengan mengkaji peran *attitude* konsumen variabel mediasi dalam hubungan antara *brand interaction*, *channel selection* (*online/offline*), *customer perception*, dan *inspiration* (*online/offline*) terhadap *purchase intention* pada industri kecantikan di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Purchase Intention

Purchase intention yakni niat ataupun kehendak pelanggan untuk beli suatu produk setelah mengevaluasi informasi yang dikumpulkan (Ahmad et al., 2026). Pandangan positif terhadap kualitas dan keunggulan produk secara langsung meningkatkan niat beli (C. Wang et al., 2023). Selain itu, kepercayaan dan interaktivitas dalam lingkungan *online* memengaruhi keputusan pembelian (Duong et al., 2025). Pengalaman berbelanja yang menarik serta informasi dari media sosial dan *influencer* terbukti mampu memicu minat sekaligus memotivasi niat beli konsumen (Liu & Zheng, 2024) (P. Zhang et al., 2023).

Channel Selection (Online/Offline)

Pemilihan saluran belanja (*channel selection*) ditentukan oleh kemudahan, kenyamanan, dan pengalaman yang diharapkan konsumen (Zielke & Komor, 2025). Saluran *online* dipilih karena efisiensi dan ketersediaan informasi, sedangkan saluran *offline* dipilih untuk interaksi langsung dengan produk. Penggabungan pengalaman fisik dan teknologi digital meningkatkan keterlibatan pelanggan (P. Zhang et al., 2023). Saluran yang dipilih berperan penting dalam membentuk pengalaman belanja dan inspirasi konsumen (Frasquet et al., 2024)(Liu & Zheng, 2024).

Brand Interaction

Brand interaction mencerminkan interaktivitas yang membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap produkc (Duong et al., 2025). Pertukaran sosial antara pembeli, penjual, ataupun antarkonsumen memperkaya pengalaman berbelanja (Ling et al., 2024). Interaksi timbal balik—seperti saat *live streaming* atau keterlibatan di jaringan sosial—dapat memperkuat ikatan emosional dan memunculkan reaksi positif terhadap *brand* (Frasquet et al., 2024)(Liu & Zheng, 2024)(P. Zhang et al., 2023).

Inspiration (Online/Offline)

Inspirasi konsumen (*customer inspiration*) dapat bersumber dari media sosial, *influencer*, *beauty creator*, dan *live shopping* (*online*), ataupun rekomendasi kenalan dan pengalaman ritel (*offline*) (Frasquet et al., 2024). Konten interaktif dan *live streaming* bertindak sebagai sumber motivasi yang merangsang ketertarikan serta niat beli (Duong et al., 2025)(Liu & Zheng, 2024)(P. Zhang et al., 2023). Inspirasi pelanggan dapat muncul lewat konten-konten inspiratif di media sosial dan kemudiannya mendorong konsumen pada *purchase intention* (Zanger & Meißner, 2022).

Customer Perception

Customer perception adalah evaluasi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan keunggulan produk yang memengaruhi sikap serta niat beli (Ahmad et al., 2026)(C. Wang et al., 2023). Kredibilitas informasi dan pengalaman belanja yang baik membentuk persepsi serta evaluasi produk yang lebih positif (Duong et al., 2025)(Frasquet et al., 2024)(Liu & Zheng, 2024).

Attitude

Attitude merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan pada sebuah produk ataupun *brand* yang mengarahkan keputusan pembelian (Ahmad et al., 2026). Sikap positif meningkatkan peluang terjadinya transaksi dan berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan sumber informasi/elemen pemasaran dengan *purchase intention* (Agung et al., 2024)(Frasquet et al., 2024)(Kesuma et al., 2023). Secara teoritis, sikap konsumen mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu objek maupun perilaku (Sukarnadi & Antonio, 2023).

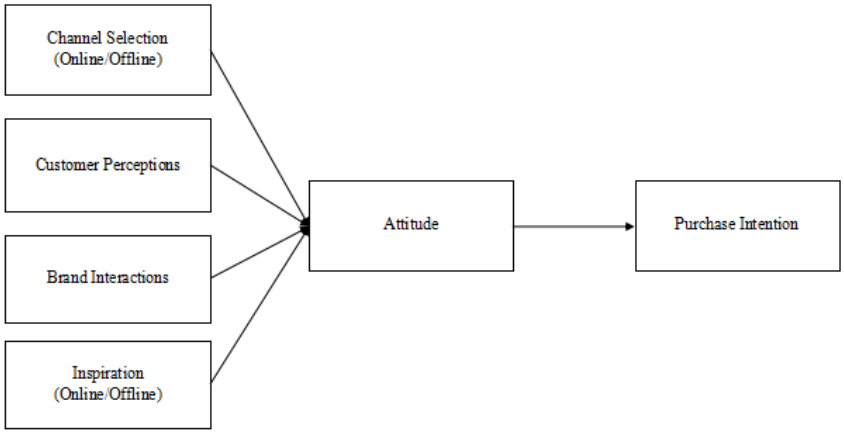
Pengaruh Antar Variabel

H1: *Channel selection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude konsumen. *Channel selection* yang tepat dan terintegrasi (*online* dan *offline*) meningkatkan kenyamanan serta kemudahan pencarian informasi. Pengalaman *omnichannel* yang mulus memungkinkan konsumen berpindah antar-saluran tanpa hambatan, sehingga menghasilkan evaluasi dan *attitude* yang lebih positif terhadap *brand* kecantikan (Frasquet et al., 2024)(Y. B. Wang & Chen, 2024)(H. Zhang et al., 2025). H2: *Customer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude konsumen. Persepsi positif terhadap kualitas, nilai, serta ulasan produk membentuk respons afektif serta emosional konsumen. Ketika produk dipersepsikan berkualitas dan tepercaya, *attitude* positif konsumen terhadap *brand* akan semakin kuat (C. Wang et al., 2023)(Y. B. Wang & Chen, 2024)(H. Zhang et al., 2025)(Purwianti, 2022). H3: *Brand interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude konsumen. Keterlibatan aktif konsumen—seperti memberikan komentar, menyukai konten, dan mengikuti *live*

streaming—membangun keterikatan emosional serta rasa memiliki komunitas. Interaksi yang berkelanjutan dan interaktivitas *influencer* terbukti meningkatkan *brand attitude* secara signifikan (Cheung et al., 2021)(Pop et al., 2022) (Putra et al., 2025)(Zhao et al., 2024). H4: *Inspiration (online/offline)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude konsumen. Inspirasi dari konten visual *online* (video tutorial, *live shopping*) ataupun pengalaman fisik *offline* membangkitkan emosi positif. Inspirasi membantu konsumen membayangkan hasil penggunaan produk, yang pada akhirnya meningkatkan evaluasi positif terhadap *brand* (Frasquet et al., 2024)(Hernani-merino & Libaque-saenz, 2023)(P. Zhang et al., 2023). H5: *Attitude* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Attitude* mencerminkan kesiapan mental dan evaluasi afektif konsumen. Sikap positif yang kuat meningkatkan dorongan emosional serta kepercayaan diri konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk kecantikan (Frasquet et al., 2024)(Nguyen et al., 2022)(Y. B. Wang & Chen, 2024). Evaluasi sikap yang positif secara konsisten menjadi prediktor utama timbulnya niat perilaku (*behavioral intention*) (Rusti & Masnita, 2024). H6: *Attitude* memediasi hubungan antara *channel selection* dan *purchase intention*. Kemudahan fasilitas *channel selection* tidak serta-merta menghasilkan pembelian tanpa adanya evaluasi positif. *Attitude* berperan sebagai perantara yang mengubah kemudahan pengalaman lintas saluran menjadi niat beli yang nyata (Frasquet et al., 2024)(Y. B. Wang & Chen, 2024)(H. Zhang et al., 2025). H7: *Attitude* memediasi hubungan antara *customer perception* dan *purchase intention*.

Penilaian kognitif terhadap kualitas produk (*customer perception*) memerlukan proses evaluasi internal agar dapat mendorong tindakan. *Attitude* menghubungkan persepsi rasional tersebut menjadi dorongan emosional untuk membeli (Nguyen et al., 2022)(C. Wang et al., 2023)(Y. B. Wang & Chen, 2024). H8: *Attitude* memediasi hubungan antara *brand interaction* dan *purchase intention*. Interaksi digital yang bersifat sementara tidak akan berdampak langsung pada transaksi jika tidak membentuk ikatan emosional. *Attitude* berfungsi memediasi *brand interaction* agar menghasilkan keterikatan yang berujung pada *purchase intention* (Cheung et al., 2021)(Ling et al., 2024)(Pop et al., 2022). H9: *Attitude* memediasi hubungan antara *inspiration (online/offline)* dan *purchase intention.*

Inspirasi membangkitkan imajinasi awal konsumen. Tanpa dibentuknya *attitude* yang positif, inspirasi tersebut hanya menjadi ketertarikan sesaat dan tidak terealisasi menjadi niat beli (Frasquet et al., 2024)(Hernani-merino & Libaque-saenz, 2023)(P. Zhang et al., 2023).



Gambar 1. *Conceptual Framework* Model.

H1: *Channel selection* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *attitude* konsumen. H2: *Customer perception* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *attitude* konsumen. H3: *Brand interaction* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *attitude* konsumen. H4: *Inspiration (online/offline)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* konsumen. H5: *Attitude* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.* H6: "*Attitude* memediasi hubungan antara *channel selection* dan *purchase intention."* H7: "*Attitude* memediasi hubungan antara *customer perception* dan *purchase intention"* H8: "*Attitude* memediasi hubungan antara *brand interaction* dan *purchase intention"*. H9: "*Attitude* memediasi hubungan antara *inspiration (online/offline)* dan *purchase intention"*.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk melakukan analisis pengaruh *channel selection*, *customer perception*, *brand interaction*, dan *inspiration* (*online/offline*) pada *purchase intention*, dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Fokus kajian ialah pelanggan individu produk kecantikan di Indonesia yang aktif memanfaatkan saluran digital (seperti TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, dan Instagram) serta berinteraksi dengan konten *beauty influencer*, ulasan produk, dan *live shopping*.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen produk kecantikan di Indonesia yang aktif memakai media sosial dan platform *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel memakai *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berumur 18–30 tahun, (2) aktif memakai media sosial/platform digital untuk mencari informasi produk kecantikan, dan (3) telah atau berencana membeli produk kecantikan. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan aturan 10 kali jumlah indikator (Triadinda & Hidayati, 2025). Mengingat instrumen penelitian memiliki 31 indikator, sampel minimum yang dibutuhkan adalah 310 responden.

Penghimpunan data dilaksanakan secara *online* lewat kuesioner Google Forms dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Data dianalisis memakai metode (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 1. Operasional Variabel.

Variabel	Indikator	Sumber
Purchase Intention	Saya melakukan pertimbangan untuk beli produk kecantikan ini. Ada kemungkinan besar bahwasanya saya akan membeli produk ini. Saya akan beli produk ini pada waktu dekat. Jika saya memiliki waktu, tenaga, dan uang, saya ingin membeli produk ini.	(Frasquet et al., 2024)
Channel Selection (Online/Offline)	Saya berkemungkinan besar mengunjungi platform online saat membutuhkan produk kecantikan serupa. Saya mempertimbangkan platform online sebagai pilihan pertama saya untuk membeli produk kecantikan. Saya berkemungkinan besar mengunjungi offline shop saat membutuhkan produk kecantikan serupa. Saya mempertimbangkan offline shop sebagai pilihan pertama dalam membeli produk kecantikan.	(Frasquet et al., 2024)
Customer Perception	Produk kecantikan yang saya gunakan cocok dengan gaya saya sehari-hari. Produk kecantikan tersebut sesuai dengan gaya hidup saya. Produk kecantikan tersebut terasa cocok dengan kebutuhan saya saat ini. Kualitas produk kecantikan tersebut lebih baik dari yang saya kehendaki. Saya punya pengalaman yang positif setelah memakai produk kecantikan tersebut.	(Rahi et al., 2021)
Consumer Brand Interaction	Saya sering menyampaikan kebutuhan kecantikan saya dengan merek kecantikan yang saya ikuti di media sosial. Saya sering menemukan solusi masalah kecantikan saya bersama merek tersebut melalui media sosial. Saya aktif mengikuti peluncuran produk baru yang dilakukan merek tersebut di media sosial. Merek kecantikan tersebut mendorong konsumen untuk ikut serta membuat ide atau solusi melalui media sosial	(Cheung et al., 2021)
Inspiration (Online/Offline)	Live streaming di dalam toko menampilkan produk kecantikan dengan cara yang menarik. Live streaming di dalam toko membantu saya membayangkan produk kecantikan tersebut. Live streaming di dalam toko membuat saya ingin mengunjungi offline shop. Saat memakai platform online, saya terInspiration untuk membeli sesuatu secara online. Saat memakai platform online, minat saya untuk membeli produk secara online meningkat. Saat memakai platform online, saya termotivasi untuk membeli sesuatu secara online. Saat memakai platform online, saya terInspiration untuk membeli sesuatu di offline shop.	(P. Zhang et al., 2023)
Atttiude	Saya merasa produk kecantikan yang saya lihat direkomendasikan live streamer itu menarik. Saya memiliki perasaan positif terhadap produk kecantikan tersebut.	(P. Zhang et al., 2023)

	Saya menilai produk kecantikan tersebut sebagai sesuatu yang baik dan layak dicoba.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Descriptive Statistics

Analisis data melibatkan 350 responden. Responden didominasi perempuan (308 orang; 88%) dan kelompok usia 26–30 tahun (147 orang; 42%), diikuti usia 22–25 tahun (119 orang; 34%). Majoritas responden berpendidikan S1 (226 orang; 65%), bekerja sebagai pegawai swasta (185 orang; 53%), serta punya pendapatan bulanan Rp5.000.000–Rp10.000.000 (192 orang; 55%). Selain itu, 93% responden mengikuti *beauty influencer* dan 83% rutin mengonsumsi konten kecantikan (kategori cukup sering hingga sangat sering). Profil ini mengindikasikan bahwasanya responden merupakan konsumen aktif platform digital yang relevan untuk mengevaluasi perilaku pembelian di industri kecantikan.

Tabel 2. *Demographic Characteristics.*

Indicator	*Classification*	*Frequency*	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	12%
	Perempuan	308	88%
	Total	350	100%
Usia	<18 tahun	12	3%
	18-21 tahun	55	16%
	22-25 tahun	119	34%
	26-30 tahun	147	42%
	> 30 tahun	17	5%
	Total	350	100%
Pedidikan Terakhir	SMP	2	1%
	SMA/SMK	76	22%
	Diploma	45	13%
	S1	226	65%
	S2/S3	1	0%
	Total	350	100%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	185	53%
	Pegawai Negeri	66	19%
	Wiraswasta	73	21%
	Ibu Rumah Tangga	11	3%
	Tidak Bekerja	15	4%
	Total	350	100%
Pendapatan Per Bulan	< Rp5.000.000	73	21%
	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	192	55%
	Rp10.000.000 - Rp20.000.000	78	22%
	> Rp20.000.000	7	2%

	Total	350	100%
Pengikut Influencer Kecantikan	Ya	326	93%
	Tidak	24	7%
	Total	350	100%
Keseringan Nonton Konten Kecantikan	Tidak pernah	7	2%
	Jarang	54	15%
	Cukup sering	112	32%
	Sering	121	35%
	Sangat sering	56	16%
	Total	350	100%

Preliminary Analysis

Tabel 3. *Construct Reliability and Validity.*

Variabels	*Constructs*	*Loadings*	Cronbach's A	CR	AVE	VIF
Attitude	ATT1	0.900	0.869	0.869	0.792	2.502
	ATT2	0.894				2.370
	ATT3	0.876				2.074
Brand Interaction	BI1	0.891	0.915	0.919	0.797	2.978
	BI2	0.860				2.377
	BI3	0.911				3.251
	BI4	0.907				3.102
Customer Perceptions	CP1	0.888	0.895	0.903	0.708	3.103
	CP2	0.857				2.492
	CP3	0.891				3.271
	CP4	0.858				2.602
	CP5	0.698				1.499
Channel Selection	CS1	0.846	0.911	0.913	0.738	2.283
	CS2	0.885				3.263
	CS3	0.852				2.599
	CS4	0.877				2.872
	CS5	0.833				2.277
Inspiration	INS1	0.845	0.924	0.926	0.687	2.637
	INS2	0.779				2.421
	INS3	0.865				3.113
	INS4	0.812				2.486
	INS5	0.845				3.181
	INS6	0.807				3.057
	INS7	0.848				3.138
Purchase Intention	PI1	0.890	0.902	0.903	0.772	2.748
	PI2	0.873				2.476
	PI3	0.888				2.662
	PI4	0.863				2.385

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan reliabilitas dan validitas yang memuaskan untuk instrumen penelitian, sehingga siap digunakan untuk analisis model struktural lebih lanjut.

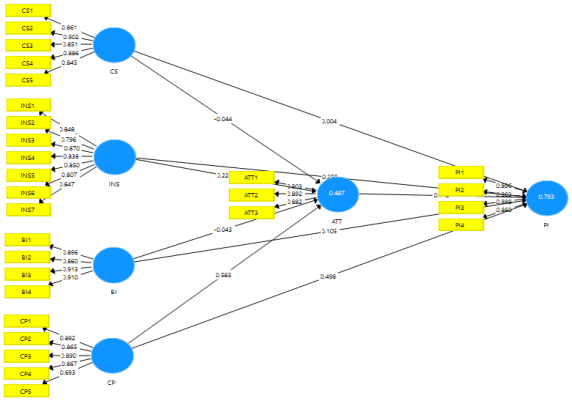
Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Tabel 4. Fornell-larcker.

	ATT	BI	CP	CS	INS	PI
ATT	0. 890					
BI	0. 620	0. 893				
CP	0. 715	0. 868	0. 842			
CS	0. 593	0. 723	0. 797	0. 859		
INS	0. 674	0. 715	0. 769	0. 648	0. 829	
PI	0. 710	0. 788	0. 862	0. 707	0. 778	0. 879

Note(s): ATT= Attitude, BI = Brand Interaction, CP = Customer Perceptions, CS = Channel Selection, INS = Inspiration, PI = Purchase Intention. Pengujian validitas diskriminan dilaksanakan menerapkan Kriteria *Fornell-Larcker* dengan melakukan perbandingan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada diagonal dengan korelasi antarkonstruk. Setiap konstruk memperlihatkan akar kuadrat AVE > korelasinya dengan variabel lain (misalnya *Attitude* = 0,890; *Brand Interaction* = 0,893; *Customer Perception* = 0,842; *Channel Selection* = 0,859; *Inspiration* = 0,829; dan *Purchase Intention* = 0,879). Hal ini membuktikan bahwasanya semua konstruk punya validitas diskriminan yang baik serta dapat dibedakan secara konseptual.

Hypothesis Testing and Model Evaluation



Gambar 2. Measurement Model.

Path Coefficients (Direct Effects)

Pengujian hipotesis dianggap signifikan jika nilai *T-statistics* > 1,96 serta *P-values* < 0,05 (Hair Jr et al, 2021). Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya *customer perception* dan *inspiration* berdampak signifikan pada *attitude* serta *purchase intention*. Demikian pula,

attitude berdampak signifikan pada *purchase intention*. Namun, *brand interaction* serta *channel selection* tidak memperlihatkan pengaruh signifikan, sehingga hipotesis terkait ditolak.

Tabel 5. *Testing the Direct Relationship.*

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Hasil
ATT -> PI	0.133	0.134	0.045	2.957	0.003	Diterima
BI -> ATT	-0.067	-0.071	0.075	0.895	0.371	Ditolak
BI -> PI	0.116	0.120	0.060	1.931	0.054	Ditolak
CP -> ATT	0.508	0.508	0.118	4.320	0.000	Diterima
CP -> PI	0.480	0.472	0.078	6.158	0.000	Diterima
CS -> ATT	0.037	0.039	0.097	0.382	0.703	Ditolak
CS -> PI	0.014	0.021	0.05	0.287	0.774	Ditolak
INS -> ATT	0.308	0.311	0.09	3.419	0.001	Diterima
INS -> PI	0.227	0.225	0.052	4.398	0.000	Diterima

Note(s): ATT= Attitude, BI = Brand Interaction, CP = Customer Perceptions, CS = Channel Selection, INS = Inspiration, PI = Purchase Intention. H1: Pengaruh *Channel Selection (online/offline)* terhadap *Attitude. Channel selection* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Di era *omnichannel*, konsumen menggabungkan berbagai saluran untuk mencari informasi, membandingkan harga, dan mencoba produk (Purwianti et al., 2024). Pengaburan batas antara *online* dan *offline* membuat pemilihan saluran tunggal menjadi kurang relevan dalam membentuk sikap, kecuali jika memberikan nilai nyata secara menyeluruh. Penemuan ini tidak selaras dengan (P. Zhang et al., 2023) serta (Y. B. Wang & Chen, 2024), namun mendukung (Zielke & Komor, 2025) yang menyatakan bahwasanya dampak saluran bergantung pada kualitas pengalaman yang dirasakan. H2: Pengaruh *Customer Pereception* terhadap *Attitude. Customer perception* berdampak positif serta signifikan pada *attitude*. Evaluasi positif terhadap kualitas, keamanan, reputasi, dan manfaat produk membentuk sikap konsumen yang lebih baik. Dalam industri kecantikan, konsumen sangat memperhatikan risiko kulit sehingga persepsi yang baik memegang peranan kunci. Temuan ini sejalan dengan (Theoresta et al., 2021)(C. Wang et al., 2023) serta (H. Zhang et al., 2025). H3: Pengaruh *Brand Interaction* terhadap *Attitude. Brand interaction* tidak berdampak signifikan terhadap *attitude*. Tingginya interaksi di media sosial tidak otomatis menghasilkan evaluasi positif jika tidak didukung oleh kualitas, manfaat, dan keamanan bahan produk. Interaksi sekadar berfungsi sebagai sumber informasi awal. Hasil ini berbeda dari (Cheung et al., 2021) dan (Pop et al., 2022), tetapi sejalan dengan (Ling et al., 2024) yang menekankan perlunya nilai konkret dalam interaksi tersebut. H4: Pengaruh *Inspiration (online/offline)* terhadap *Attitude*

Inspiration berdampak positif serta signifikan terhadap *attitude*. Inspirasi dari tutorial, *live shopping*, dan ulasan *influencer* memicu reaksi kognitif dan emosional, memungkinkan konsumen membayangkan hasil penggunaan produk. Hasil ini mendukung studi (Hernani-merino & Libaque-saenz, 2023), (Frasquet et al., 2024), dan (P. Zhang et al., 2023). H5: Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*. *Attitude* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Evaluasi positif bahwasanya produk sesuai kebutuhan dan ekspektasi merupakan dorongan psikologis utama yang memicu niat beli. Temuan ini sejalan dengan (Ahmad et al., 2026), (Nguyen et al., 2022), dan (Zhao et al., 2024).

Indirect Effects

Penelitian ini juuga meneliti *indirect effects* melalui variabel mediasi, yaitu *attitude.* Uji pada kajian ini dilakukan memakai 4 variabel independen, satu variabel mediasi, serta satu variabel dependen serta akan dikatakan signifikan jikaa *t-statistic* > 1,96 atau *p-value* < 0,05.

Tabel 6. Testing the Indirect Relationship.

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
BI -> ATT -> PI	-0.009	-0.009	0.013	0.717	0.474
CP -> ATT -> PI	0.068	0.067	0.027	2.542	0.011
CS -> ATT -> PI	0.005	0.006	0.014	0.356	0.722
INS -> ATT -> PI	0.041	0.043	0.021	1.991	0.047

Note(s): ATT= Attitude, BI = Brand Interaction, CP = Customer Perceptions, CS = Channel Selection, INS = Inspiration, PI = Purchase Intention. H6: Peran *Attitude* dalam Memediasi Hubungan antara *Channel Selection (online/offline)* dan *Purchase Intention*

Attitude tidak memediasi korelasi antara *channel selection* serta *purchase intention*. Preferensi saluran hanya berfungsi sebagai sarana transaksi dan pengumpulan informasi, sedangkan pembentukan sikap dan niat beli ditentukan oleh kualitas produk serta nilai informasi. Hasil ini mendukung temuan (Zielke & Komor, 2025).

H7: Peran *Attitude* dalam Memediasi Hubungan antara *Customer Perception* dan *Purchase Intention. Attitude* memediasi dengan signifikan korelasi antara *customer perception* serta *purchase intention*. Persepsi positif terhadap manfaat dan keamanan produk membentuk evaluasi sikap yang mengarahkan pada niat beli. Penemuan ini selaras dengan (Kesuma et al., 2023), (Nguyen et al., 2022), dan (C. Wang et al., 2023). H8: Peran *Attitude* dalam Memediasi Hubungan antara *Brand Interaction* dan *Purchase Intention*. *Attitude* tidak memediasi hubungan antara *brand interaction* dan *purchase intention*. Interaksi media sosial sering kali hanya dianggap sebagai hiburan atau akses informasi sementara tanpa mengubah evaluasi sikap konsumen secara mendalam. Temuan ini sejalan dengan (Ling et al., 2024).

H9: Peran *Attitude* dalam Memediasi Hubungan antara *Inspiration (online/offline)* dan *Purchase Intention. Attitude* memediasi dengan signifikan hubungan antara *inspiration* serta *purchase intention*. Inspirasi dari konten *influencer* dan *live shopping* membangun ekspektasi positif serta evaluasi emosional yang memperkuat sikap dan mendasari timbulnya niat beli. Temuan ini mendukung (Hernani-merino & Libaque-saenz, 2023) serta (Frasquet et al., 2024).

Model Evaluation Results (R-squared)

Tabel 7. Predictive Relevance and Power.

	R^2	Q^2
Attitude	0. 487	0. 481
Purchase Intention	0. 793	0. 790

Nilai R^2 untuk *Attitude* 0,487 memperlihatkan bahwasanya 48,7% variansi *attitude* dapat dijelaskan oleh *channel selection*, *customer perception*, *brand interaction*, dan *inspiration* (kategori moderat). Variabel *Purchase Intention* punya nilai R^2 0,793 (79,3%), yang mengindikasikan daya prediksi model yang kuat. Nilai Q^2 untuk *Attitude* (0,481) dan *Purchase Intention* (0,790) yang berada di atas nol mengonfirmasi bahwasanya model punya relevansi prediktif yang baik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis PLS-SEM pada konsumen produk kecantikan di platform digital, studi ini membuat kesimpulan bahwasanya *attitude* konsumen berdampak positif serta signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga berfungsi sebagai dorongan psikologis utama dalam menentukan keputusan pembelian. *Customer perception* serta *inspiration* (*online/offline*) juga terbukti berdampak positif serta signifikan, baik secara langsung terhadap *attitude* dan *purchase intention*, ataupun secara tidak langsung dengan *attitude* yang berperan sebagai variabel mediasi. Sebaliknya, *brand interaction* dan *channel selection* tidak memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap *attitude* ataupun *purchase intention*, baik langsung ataupun lewat mediasi *attitude*. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya kepemilikan beragam saluran belanja dan tingginya intensitas interaksi media sosial tidak secara otomatis membentuk sikap positif atau memicu niat beli, melainkan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan persepsi kualitas yang baik serta inspirasi yang bernilai bagi konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Agung, A., Setya, I., Ayu, I. G., Giantari, K., Wayan, N., Suprapti, S., Jaya, I. G. N., & K., A. W. (2024). The role of attitude mediates the effect of brand awareness and brand image on product purchase intention.

Ahmad, N., Zaki, M., & Alam, Z. (2026). Understanding consumer attitude and purchase intention of organic food products. https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0110

Ariyanto, H. H., Purwianti, L., Steven, & Changbo, L. (2025). Understanding Consumers Intention toward Electric Vehicles Through the SOR Framework. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, *12*(1), 31–45. https://doi.org/10.31289/jkbm.v12i1.15614

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Salehhuddin Sharipudin, M. N. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102574. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574

Duong, N. T., Lin, H., Wu, T., & Wang, Y. (2025). Understanding consumer trust dynamics and purchase intentions in a multichannel live streaming e-commerce context: A trust transfer perspective. *International Journal of Human–Computer Interaction, 41*(14), 9123–9136. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423332

Frasquet, M., Ieva, M., & Mollá-Descals, A. (2024). Customer inspiration in retailing: The role of perceived novelty and customer loyalty across offline and online channels. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, 103592. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103592

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective, 1–8.

Hair, J. F., Jr., et al. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.

Hernani-Merino, M., & Libaque-Saenz, C. F. (2023). Antecedents and consequences of customer inspiration: A framework in the context of electronic device brands. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3799

Kesuma, T. M., Wahyuni, S., Siregar, M. R., Muzamil, A., Pertanian, F., Umar, U. T., & Barat, A. (2023). The mediating role of attitude on the effect of online information sources on used car purchase intention. *4464*(7), 224–233. https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i07.007

Ling, S., Zheng, C., Cho, D., Kim, Y., & Dong, Q. (2024). The impact of interpersonal interaction on purchase intention in livestreaming e-commerce: A moderated mediation model. *Behavioral Sciences, 14*(4). https://doi.org/10.3390/bs14040320

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention, 1–12. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1

Nguyen, H. H., Nguyen-Viet, B., Thi, Y., Nguyen, H., & Le, T. H. (2022). Understanding online purchase intention: The mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management, 9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism, 25*(5), 823–843. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729

Purwianti, L. (2022). The influence of halal awareness, eWOM towards intention to buy halal cosmetics: The role of mediation attitude. *5*(2), 281–287.

Purwianti, L., Nurjanah, L., & Chen, R. (2024). The impact of TAM, social influence, and information quality on purchase intention in e-commerce. *20*(2), 187–206. https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024

Putra, E. Y., Purwianti, L., & Anggraini, R. (2025). The impact of influencer interactivity on local skincare purchase intention in Batam City with trust as mediation. *13*(3), 339–363.

Rusti, A. D., & Masnita, Y. (2024). Tinjauan Theory of Planned Behavior dalam mempengaruhi purchase intention dan purchase behavior melalui social media. *7*(1), 116–130.

Sukarnadi, N., & Antonio, F. (2023). How short video content marketing could trigger purchase intention of a cosmeceutical product mediated by brand attitude. *4*(3), 1703–1717.

Supotthamjaree, W. (2021). The impact of social media advertising on purchase intention: The mediation role of consumer brand engagement. *15*, 498–526.

Sutarjana, N. M. P. W., & Ekawati, N. W. E. (2025). The effect of augmented reality virtual try-on on purchase intention through the mediation of perceived enjoyment. *International Journal of Management, Accounting & Finance (KBIJMAF), 2*(3), 35–48. https://doi.org/10.70142/kbijmaf.v2i3.333

Theoresta, M., Jaya, T., Made, N., & Kusumadewi, W. (2021). The effects of price perception, product knowledge, company image, and perceived value on purchase intentions for automotive products. *6*(5), 47–50.

Triadinda, D., & Hidayati, D. E. (2025). Social media influencer authenticity mendorong niat beli konsumen pada produk designer brands. *14*, 346–355. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1300

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border e-commerce platforms. *Heliyon, 9*(11), e21617. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617

Wang, Y. B., & Chen, P. Y. (2024). Official online brand stores or online marketplaces? Exploring innovation in consumer intentions. *Journal of Innovation and Knowledge, 9*(3), 100541. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100541

Zanger, V., & Meißner, M. (2022). Beyond the gimmick: How affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing. *1285–1301*. https://doi.org/10.1002/mar.21641

Zhang, H., Deng, H., Sun, Q., & Zhu, L. (2025). Customer satisfaction in online-to-offline commerce: A fresh product perspective. *British Food Journal, 127*(13), 284–300. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2024-1059

Zhang, P., Chao, C. W. (Fred), Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 72*, 103262. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262

Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The influencers' attributes and customer purchase intention: The mediating role of customer attitude toward brand. *1–13*. https://doi.org/10.1177/21582440241250122

Zielke, S., & Komor, M. (2025). Why do customers choose online or offline channels? A framework of motives and its application in an international context. *Journal of Retailing and Consumer Services, 82*, 104054. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104054