

## Efektivitas *Online Customer Review*, *Influencer Review* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Platform Marketplace*

Danu Ismanto, Abdurrahman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul  
danumail.mail@gmail.com, abdurrahman@esaunggul.ac.id

### ABSTRACT

*With the advent of the era of disruption, everything turns into easier, faster, and cheaper. As a result, consumer behavior is changing as well. Especially through the marketplace that more and more people use. That causes a change in conducting activity in terms of purchase. The study aims to analyze and prove the correlation of online variables customer review, influencer review, and brand image as well as to find out which variables are the most dominant in influencing purchase intention on marketplace platforms such as shopee, lazada, tokopedia, blibli and bukalapak. Primary data analysis is done using the Structural Equation Model Partial Least Square method (SEM-PLS). While online customer review and influencer review have been found to have a direct influence on brand image, brand image has a direct effect on purchase intention. Implications in this study manufacturers should pay more attention to marketing strategies to explore the impact of the impact caused in building purchase intention..*

**Keywords:** *Online customer review, Influencer review, Brand image, purchase Intention, Marketplace.*

### ABSTRAK

Dengan masuknya era disrupsi, segalanya berubah menjadi lebih mudah, lebih cepat, dan lebih murah. Akibatnya, perilaku konsumen juga ikut berubah. Khususnya melalui *marketplace* yang makin banyak orang yang menggunakan. Sehingga menyebabkan adanya perubahan dalam melakukan aktifitas dalam hal pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan keterkaitan variabel *online customer review*, *influencer review*, dan *brand image* serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi *purchase intention* pada *platform marketplace* seperti shopee, lazada, tokopedia, blibli dan bukalapak. Metode penelitian menggunakan deskriptif kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif melalui teknik *purposive sampling* dengan 110 responden pengguna *marketplace* shopee, lazada, tokopedia, blibli dan bukalapak yang berada dijabodetabek. Analisis data primer dilakukan dengan metode *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *influencer review* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Sedangkan *online customer review* dan *influencer review* ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap *brand image*. Lebih lanjut, *brand image* mempunyai pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Kemudian dalam memberikan dampak mediasi, *brand image* mampu memediasi *online customer review* dan *influencer review* terhadap *purchase intention*. Sedangkan variabel *brand image* merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi *purchase intention*. Implikasi dalam penelitian ini produsen harus lebih memperhatikan strategi pemasaran untuk mengeksplorasi dampak yang ditimbulkan dalam membangun *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Online customer review, Influencer review, Brand image, purchase Intention, Marketplace.*

## PENDAHULUAN

Teknologi digital menandai sebuah revolusi 4.0 di bidang pemasaran (Umami and Darma, 2021). Dengan masuknya era disrupsi, semuanya menjadi lebih mudah, cepat, dan terjangkau. Akibatnya, perilaku konsumen juga ikut berubah sehingga menyebabkan adanya perubahan dalam melakukan aktifitas dalam hal pembelian. *Purchase intention* (niat beli) suatu hal yang kecenderungan pada individu dalam mengalokasikan keinginan mereka dalam membeli sebuah produk. Karena kebutuhan, sikap, dan persepsi seseorang terhadap barang atau merek dapat mempengaruhi oleh niat membeli (Wedari and Yasa, 2022). Bagi konsumen, konsep niat beli menjadi peranan penting dalam hal pembelian, niat beli konsumen menjadi gambaran yang relatif baru dan menjadi tren pribadi, sebab gambaran yang telah ada pada konsumen dan inovatif yang ada pada konsumen akan memberikan dampak yang kuat bagi konsumen sendiri (Indiani and Febriandari, 2021). Dalam dunia bisnis, *marketplace* sangat penting bagi aktifitas saat ini. Secara luas, *marketplace* digambarkan sebagai tempat dimana penjual dan konsumen saling berinteraksi, dan bertransaksi secara digital. *Marketplace* dapat memberikan sebuah wadah yang bagus bagi pebisnis untuk menemukan pasar yang lebih luas dalam memasarkan produk mereka (Darmawan and Gatheru, 2021). Dengan wadah yang mendukung seperti ini pastinya akan memberikan konsumen akses ke lebih banyak pilihan dan juga memudahkan dalam persaingan, sehingga bisa mendorong sebuah inovasi dengan harga yang jauh lebih kompetitif.

Berdasarkan data pengunjung *marketplace* terdapat 5 platform yang paling banyak digunakan: 1). Shopee 325 juta pengguna. 2). Tokopedia 242,2 juta pengguna. 3). Lazada dengan 157,7 juta pengguna. 4). Blibli dengan 52,5 juta pengguna. 5). Bukalapak 33,7 juta pengguna (Top 5 Marketplace). Dengan antusiasme masyarakat terhadap belanja online tergolong tinggi dan terus semakin berkembang tiap tahunnya. Faktanya, dengan data tersebut jumlah belanja online yang ada di Indonesia akan semakin meningkat. Hal ini tentunya akan memberi kepada pebisnis kesempatan untuk berkembang. Dengan konsumen melihat dari pemilihan produk berdasarkan kategori, estimasi pengiriman, cara pembayaran, dan lain sebagainya menjadikan *marketplace* sangat populer di Indonesia (Wibowo *et al*, 2023).

*Online customer review* merupakan faktor penting dalam membangun niat membeli. Karena sebelum konsumen menggunakan suatu produk, konsumen mempunyai beberapa faktor yang menjadi pertimbangan salah satunya dengan melihat ulasan yang dapat memberikan informasi positif atau ulasan *online* yang mendorong konsumen untuk membeli (Halim and Keni, 2022). Konsumen beranggapan dengan melihat ulasan yang bisa diakses pada platform tentunya akan membantu dalam menjelaskan tentang produk dan rekomendasi dari sudut pandang berbeda beda dalam diri konsumen, tentunya hal ini sangat penting bagi mereka untuk memilih ulasan yang menurutnya baik.

Ketika konsumen ingin melakukan pembelian maka mereka melihat dari sisi lain, salah satunya adalah *influencer* yang memandu niat pembelian, daya tarik dari

*influencer* terletak pada kemampuannya untuk mengarahkan konsumen sehingga mendapatkan keuntungan (Cabeza *et al.*, 2022). Pandangan yang dimiliki konsumen terhadap *influencer* akan dapat membangun hubungan antara keduanya (Cabeza *et al.*, 2022). Seorang *influencer* akan dapat menunjukkan bahwa opini *influencer* akan membantu konsumen mengetahui kapan mereka ingin membeli suatu produk. Ulasan yang bermakna dan memenuhi kebutuhan konsumen akan berdampak lebih besar terhadap niat membeli dibandingkan ulasan yang tidak relevan. Hal ini dapat digunakan untuk menunjukkan kredibilitas dan keakuratan data yang diberikan oleh ulasan. Jika ulasan *influencer* menghasilkan positif maka bisa membuat calon pembeli berniat membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika reviewnya negatif, maka hal itu akan dapat mengurungkan untuk niat membeli yang baik (Immanue *et al.*, 2021).

Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan Dwidienawati *et al.*, (2020) menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Pembaharuan dari penelitian ini adalah dengan menggabungkan *brand image* yang sebelumnya terpisah dalam penelitian lain sebagai variabel intervening dalam mengukur *purchase intention*, dikarenakan dari diri konsumen untuk dapat menimbulkan niat merupakan suatu hal yang penting. Salah satu faktornya dengan adanya citra merek yang baik tentunya akan memiliki kekuatan untuk meningkatkan kredibilitas, kepercayaan pada suatu merek serta niat membeli produk dari merek yang dipercaya (Zhu & Wang, 2023). Kemudian yang berbeda selanjutnya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini bertujuan untuk pengguna *marketplace* shopee, lazada, tokopedia, blibli dan bukalapak yang berada di Jabodetabek, sedangkan objek penelitian sebelumnya yaitu pada 200 mahasiswa di empat universitas di Indonesia, satu di Jakarta, satu di Bogor, dan dua di Tangerang.

Berlandaskan dasar dari beberapa teori tersebut, penelitian ini berusaha untuk membuat suatu kebaruan dengan menggunakan pengguna *marketplace* shopee, lazada, tokopedia, blibli dan bukalapak yang sering menggunakan aplikasi tersebut di industri *marketing* sebagai respondennya. Tujuan dilakukannya studi penelitian ini tidak lain supaya bisa menganalisis dan membuktikan keterkaitan suatu variabel *online customer review*, *influencer review*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* dalam *platform marketplace* seperti shopee, lazada, tokopedia, blibli dan bukalapak kemudian untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *purchase intention*. Dengan menggunakan sumber penelitian terbaru tentang topik ini, tentunya penelitian yang dilakukan diharapkan akan memberikan kontribusi pada bidang keilmuan digital marketing dengan meningkatkan pemahaman teoritis tentang variabel yang dipelajari. Selain itu, penelitian ini juga akan bermanfaat bagi manajemen karena dapat membuka atau memperluas disiplin ilmu yang lebih luas.

## METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kausalitas (*descriptive causality*) yang diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model*

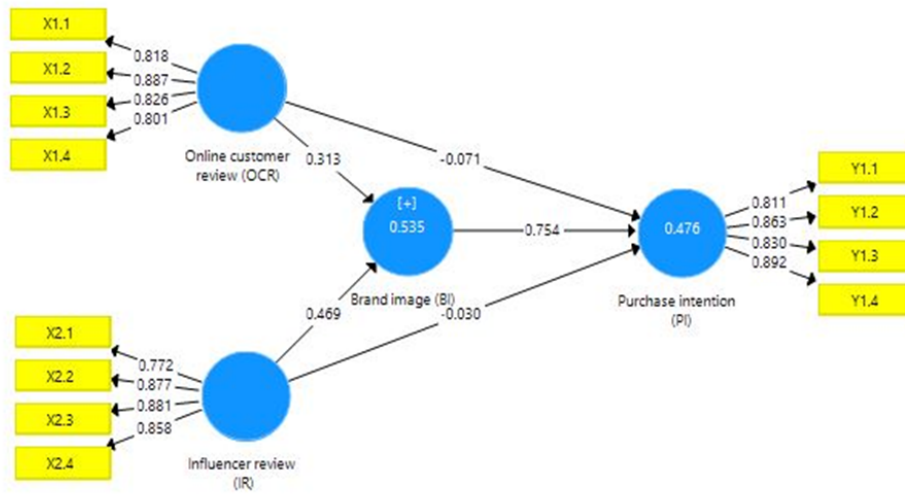
*Partial Least Square* (SEM-PLS). Kuesioner penelitian diisi secara online untuk pengumpulan data. Kuesioner ini mempunyai pengukuran skala likert dengan 1-5 (1 = sangat tidak setuju sekali dan 5 = sangat setuju).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Demografi

Kuesioner yang disebarakan menggunakan *google form* memberikan hasil dan telah mengumpulkan sebanyak 110 responden yang merupakan pengguna situs belanja shopee, lazada, tokopedia, bukalapak dan blibli. Kemudian diperoleh bahwa jenis kelamin laki – laki terdapat 54 orang atau 48,6% dan 57 untuk perempuan atau 51,4%. Untuk kelompok usia dari 17–25 tahun berjumlah 27 orang atau 24,3%, usia 26-30 tahun terdiri sebanyak 45 orang atau 40,5%, usia 31-35 tahun terdiri dari 31 orang atau 27,9%, usia 36-50 tahun terdiri dari 8 orang atau 7,2%. Lalu dalam bidang pekerjaan *freelancer* sebanyak 21 orang atau 18,9%, karyawan mempunyai 36 orang atau 32,4%, wiraswasta terdapat 20 orang atau 18%, mahasiswa terdiri dari 14 orang atau 12,6% dan lainnya diperoleh dari 20 orang atau 18%. Selain itu, responden bertempat tinggal di kota jakarta mendapatkan 32 orang atau 28,8%, kota bogor diperoleh 12 orang atau sebesar 10,8%, kota depok mempunyai 26 orang atau sebanyak 23,4%, kemudian kota tangerang terdapat 25 orang atau 22,5%, dan bekasi terdiri dari 16 orang atau 14,4%. Lalu responden dari segi pendapatan dalam sebulan sebesar Rp 2.000.000 berjumlah 14 orang atau 12,6%, Rp 2.000.000 s.d Rp 5.000.000 memperoleh 19 orang atau 17,1%, Rp 5.000.000 s.d Rp 10.000.000 sebanyak 54 orang atau 48,6%, dan >Rp 10.000.000 mendapatkan hasil 24 orang atau 21,6%. Berikutnya frekuensi pembelian responden dalam satu bulan terakhir dalam *marketplace* shopee, lazada, tokopedia, blibli dan bukalapak yaitu pembelian 1 sampai 3 kali sebanyak 44 orang atau 39,6%, 5 sampai 7 kali sebanyak 39 orang atau 35,1%, > 8 kali mencakup 28 orang atau 25,2%. Dan terakhir *marketplace* yang paling sering digunakan adalah shopee sebanyak 29 orang atau 26,1%, lazada sebanyak 19 orang atau 17,1%, tokopedia sebanyak 30 orang atau 27%, blibli sebanyak 18 orang atau 16,2%, dan bukalapak sebanyak 15 orang atau 13,5%.

**Hasil Model Pengukuran (Outer Model Analysis)**



**Gambar 1. Hasil Output Outer Model**

Hasil perhitungan outer model ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 1. Hasil Outer Model**

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<b>Online customer review (OCR)</b>	OCR 1	0.818	0.695	0.853	0.901
	OCR 2	0.887			
	OCR 3	0.826			
	OCR 4	0.801			
<b>Influencer review (IR)</b>	IR 1	0.772	0.720	0.869	0.911
	IR 2	0.877			
	IR3	0.881			
	IR.4	0.858			
<b>Brand image (BI)</b>	BI 1	0.792	0.619	0.931	0.942
	BI 2	0.691			
	BI 3	0.742			
	BI 4	0.847			
	BI 5	0.807			
	BI 6	0.733			
	BI 7	0.787			
	BI 8	0.848			
	BI 9	0.835			
	BI 10	0.769			
	PI 1	0.811	0.722	0.872	0.912

<b>Purchase intention (PI)</b>	PI 2	0.863			
	PI 3	0.830			
	PI 4	0.892			

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

Uji validitas konvergen pada pengukuran penelitian ini didapatkan hasil dari 22 indikator reflektif sebanyak 21 indikator mempunyai nilai loading factor > 0.7, *cronbach alpha* > 0.6 dan nilai AVE > 0.5 telah memenuhi syarat minimum, sedangkan 1 indikator (BI2) meskipun memiliki nilai < 0.70 selama nilai *Composite Reliability*, AVE, *Cronbach's Alpha* masih baik masih bisa untuk digunakan (Hair *et al.*, 2017). Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas konstruk didapatkan seluruh variabelnya memiliki nilai *Composite Reliability* > 0.7 maka dikatakan reliabel yang dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 2. Hasil Fornell-Lacker Criterion**

	<b>Brand image (BI)</b>	<b>Influencer review (IR)</b>	<b>Online customer review (OCR)</b>	<b>Purchase intention (PI)</b>
<b>Brand image (BI)</b>	0.787			
<b>Influencer review (IR)</b>	0.700	0.848		
<b>Online customer review (OCR)</b>	0.660	0.740	0.834	
<b>Purchase intention (PI)</b>	0.686	0.445	0.404	0.850

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

Pada uji diskriminan validitas digunakan untuk menentukan perbandingan variabel laten satu dengan variabel lainnya. Terdapat tiga metode untuk bisa menjelaskan serta menguji validitas diskriminan adalah dengan *Fornell-Larckel*, *Cross Loading*, serta *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. *Fornell-Larckel criterion* menunjukkan kalo konstruk latent harus lebih jelas menggambarkan variasi dari indikator itu sendiri dari pada varians dari konstruk laten yang lainnya. Nilai *Cross Loading* harus mampu menjelaskan hasil dari korelasi antara satu indikator konstruk terhadap konstruk lainnya. Hasil dari nilai korelasi indikator terhadap variabel laten harus bisa menunjukkan pada hasil yang lebih besar dari nilai korelasi dari variabel laten yang lain. Kemudian, *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* adalah rasio rerata korelasi antara variabel pengukuran inter item rasio geometris korelasi antara pengukuran inter-item. Validitas diskriminan yang ditetapkan ketika nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* setiap variabel < 0.9 artinya validitas diskriminannya baik.

Pada penelitian ini didapatkan hasil untuk uji validitas diskriminan menggunakan nilai AVE melalui *Fornell-Larcker Criterion* masing masing variabel lebih besar dibandingkan akar AVE korelasinya dengan variabel lain sehingga diskriminan validitasnya terpenuhi (Hasil dapat dilihat pada lampiran 6 tabel 2). Hasil uji validitas menggunakan nilai *cross loading* secara keseluruhan item pengukuran BI, IR, OCR dan PI mengindikasikan bahwa setiap variabel laten mempunyai diskriminan validitas yang baik karena nilai korelasi indikator dengan konstruknya lebih besar dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya (Hasil dapat dilihat pada lampiran 7 tabel 3). Sedangkan, hasil yang didapatkan untuk penghitungan HTMT pada penelitian ini semua variabel dapat menunjukkan nilai yang sesuai standar yang baik yaitu  $< 0,9$  yang dapat dilihat keseluruhan pada lampiran (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8 tabel 4).

**Tabel 3. Hasil Pengujian R-Square**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<b>Brand image (BI)</b>	0.535	0.526
<b>Purchase intention (PI)</b>	0.476	0.461

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

*R-square* dapat dilihat dalam ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen). 0.75 (kuat), 0.50 (sedang), dan 0.25 (kecil) bagian kriteria yang ditetapkan. Hasil perhitungan koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) didapatkan 0.526 artinya kemampuan variabel *online customer review* dan *influencer review* dalam menjelaskan *brand image* sebesar 52.6% (sedang) sehingga dikatakan kemampuan variabel *online customer review* dan *Influencer review* dalam menjelaskan *brand image* cukup kuat, sedangkan 47,4% dijelaskan oleh variabel lain yang penulis tidak diteliti. Kemudian variabel eksogen melalui Z memberikan hasil kepada variabel endogen ialah 0.461 atau sebesar 46,1% (sedang) artinya kemampuan *online customer review* dan *influencer review* melalui *brand image* dalam menjelaskan *purchase intention* cukup kuat, sisanya sebanyak 53,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

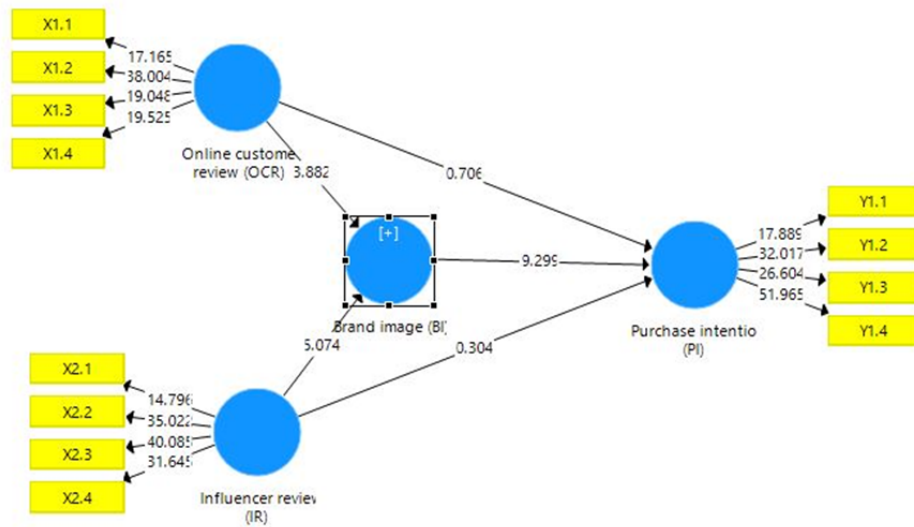
**Tabel 4. Hasil Pengujian F Square**

	<i>Online Customer Review (OCR)</i>	<i>Influencer review (IR)</i>	<i>Brand Image (BI)</i>	<i>Purchase intention (PI)</i>
<i>Online Customer review (OCR)</i>			0.095	0.004
<i>Influencer review (IR)</i>	0.214			0.001
<i>Brand Image (BI)</i>				0.505
<i>Purchase intention (PI)</i>				

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

*F-square* ( $f^2$ ) digunakan sebagai alat ukur dalam menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria 0.02, 0.15, 0.35 mengindikasikan nilai pengaruh lemah, sedang dan besar. Berdasarkan hasil pengelolaan data didapatkan variabel *online customer review* terhadap *purchase intention* sebesar 0.004 (lemah) dan t statistik 0.076. Variabel *influencer review* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai 0.001 (lemah) dan t statistik 0.304. Variabel *online customer review* terhadap *brand image* sebesar 0.095 (sedang) dan t statistik 3.882. Variabel *influencer review* terhadap *brand image* menghasilkan 0.214 (sedang) dan t statistik 5.074. Variabel *brand image* terhadap *purchase intention* mendapatkan nilai 0.505 (besar) dan t statistik 9.299.

**Pengujian Inner Model (Uji Hipotesis)**



**Gambar 2. Hasil Inner Model (uji hipotesis)**

Tabel di bawah ini menyajikan hasil perhitungan yang diperoleh melalui metode *Bootstrapping*.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Langsung**

	Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	TStatistik ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Online customer review (OCR) -> Purchase intention (PI)	H1	-0.071	-0.063	0.100	0.706	0.240	Ditolak
Influencer review (IR) -> Purchase intention (PI)	H2	-0.030	-0.030	0.100	0.304	0.381	Ditolak
Online customer review (OCR) -> Brand image (BI)	H3	0.313	0.321	0.081	3.882	0.000	Diterima
Influencer review (IR) -> Brand image (BI)	H4	0.469	0.465	0.092	5.074	0.000	Diterima

<b>Brand image (BI) -&gt; Puchase intention (PI)</b>	H5	0.754	0.754	0.081	9.299	0.000	Diterima
--	----	-------	-------	-------	-------	-------	----------

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

Berdasarkan hasil diatas, pengujian H1 pengaruh *online customer review* (OCR) terhadap *purchase intention* (PI) diperoleh nilai original sample negatif sebesar -0.071 dengan nilai t statistik  $0.706 < 1.65$  dan p value  $0.240 > 0.05$ . Dengan demikian H1 tidak diterima. Artinya *online customer review* tidak dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *puchase intention*. Pada uji H2 mempunyai hasil bahwa pernyataan *influencer review* (IR) kepada *purchase intention* (PI) diperoleh hasil t statistik  $0.304 < 1.65$  dengan p value  $0.381 > 0.05$  dan nilai original sample -0.030. Artinya, *influencer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga H2 ditolak. Hasil pengujian H3 pengaruh *online customer review* (OCR) terhadap *brand image* (BI) mempunyai original sample 0.313 dengan hasil t statistik  $3.882 > 1.65$  dan p value  $0.000 < 0.05$ . Artinya, H3 dapat diterima dengan demikian *online customer review* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dalam pengujian untuk H4 antara pengaruh *influencer review* (IR) terhadap *brand image* (BI) ditemukan hasil T statistik  $5.074 > 1.65$  dengan p value  $0.000 < 0.05$  dan memiliki original sample 0.469. Artinya, *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, maka dari itu H4 dapat diterima. Pada hipotesis H5 pengaruh *brand image* (BI) terhadap *purchase intention* mendapatkan nilai original sample 0.754 kemudian t statistik  $9.299 > 1.65$  dengan p value  $0.000 < 0.05$ . Artinya, *brand image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PI) dengan demikian H5 bisa diterima.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung**

	Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	TStatistik ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
<b>Online customer review (OCR) -&gt; Brand image (BI) -&gt; Purchase intention (PI)</b>	H6	0.236	0.242	0.067	3.508	0.000	Diterima
<b>Influencer review (IR) -&gt; Brand image-&gt; (BI) Purchase intention (PI)</b>	H7	0.353	0.350	0.077	4.598	0.000	Diterima

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

Dari H6 menguji efek mediasi *brand image* (BI) pada hubungan *online customer review* (OCR) dengan *purchase intention* (PI) mempunyai original sample 0.353 dengan hasil t statistik 4.598 > 1.65 dengan p value 0.000 < 0.05. H6 diterima dan artinya *brand image* (BI) dapat memediasi pengaruh *online customer review* (OCR) terhadap *purchase intention* (PI). Dapat dilihat dari pengujian H7 mempunyai original sample 0.236 dengan nilai t statistik 3.508 > 1.65 dan mempunyai p value 0.000 < 0.05 hasilnya H7 diterima yang artinya *brand image* (BI) memediasi pengaruh *influencer review* (IR) terhadap *purchase intention* (PI).

## KESIMPULAN

Secara keseluruhan hasil hipotesis yang dibuat berhasil dibuktikan dalam penggunaan sebagai referensi objek penelitian konsumen yang menggunakan *marketplace* seperti shopee, lazada, tokopedia blibli dan bukalapak. Pertama, *online customer review* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, sebab persepsi yang dikeluarkan konsumen bervariasi tergantung pola pikir yang dirasakan mereka, karena ulasan bersifat subjektif tidak harus diikuti serta dipercaya oleh konsumen. Kedua, *influencer review* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, artinya faktor ketenaran *influencer* tidak bisa menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi niat beli, karena masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi seperti citra merek yang baik. Ketiga *online customer review* berpengaruh positif terhadap *brand image*, Faktor ini terjadi karena konsumen lebih cenderung bergantung terhadap ulasan konsumen lain dari *brand* yang sudah meyakinkan dibandingkan iklan dan promosi dari perusahaan tersebut. Keempat *influencer review* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image* dengan menjadi rekan kerja yang saling terhubung dimana saja dan dengan kemampuan yang dimiliki *influencer* seperti kredibilitas, interaksi, dan ruang lingkup yang luas akan dapat memudahkan pekerjaan yang dilakukan *influencer* dalam memberikan citra merek yang baik. Kelima, *brand image* dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*. Hal itu dikarenakan sebab *brand image* itu sendiri menggambarkan sudut pandang dari konsumen terhadap suatu merek seperti melihat dari reputasi, kepercayaan, dan pengalaman secara keseluruhan yang dimiliki merek tersebut. Keenam *brand image* bisa menjadi mediasi pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention*, artinya *Influencer* dan *brand image* sama-sama memegang andil besar dalam dunia pemasaran. Sebab keduanya dapat sama-sama memiliki nama besar dalam membentuk pemikiran diri konsumen. Ketujuh, *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*, faktor ini dikarenakan konsumen mempunyai persepsi tersendiri yang mengarah positif terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut lebih cenderung mempercayainya dan dapat menimbulkan efek niat yang lebih kuat untuk membeli produk tersebut di masa depan. Penelitian ini dapat menunjukkan hasil bahwa hipotesis yang mempunyai pengaruh tertinggi dalam penelitian yaitu *brand image* terhadap *purchase intention*. Sedangkan untuk pengaruh terendah dalam penelitian ini yaitu *brand image* memediasi *influencer review* terhadap *purchase intention*.

Hal lain yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah *online customer review* dan *influencer review* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Tentunya ini mengindikasikan konsumen tentunya akan lebih percaya kepada pengalaman pribadi yang sudah mereka rasakan mengenai produk yang dipakai dari pada rekomendasi dari orang lain dan mungkin saja kurangnya kredibilitas *influencer* akan berdampak terhadap persepsi yang sudah dimiliki konsumen dalam membangun niat membeli. Kemudian *online customer review* dan *influencer review* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image*, hal tersebut memiliki faktor ketika seorang konsumen sudah meyakinkan dirinya terhadap *brand image* maka hasil yang didapatkan akan jauh diatas ekspektasi yang dimiliki dari sebelumnya. Hal ini juga berdampak dalam sudut pandangnya dari seorang *influencer*, ketika *influencer* mempunyai kredibilitas, keahlian yang baik dan ruang lingkup yang luas dalam menyampaikan informasi yang diberikan mengenai sebuah tentunya akan langsung mengarah bahwa brand tersebut memiliki citra yang baik. Selanjutnya, *brand image* dapat menjadi mediasi *online customer review* dan *influencer review* terhadap *purchase intention*. Artinya pada saat konsumen akan melihat ulasan dari konsumen lain ataupun *influencer* mengenai merek tersebut, persepsi merek akan bisa terbentuk dengan sendirinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Al Faruq Abdullah, M., Pangaribuan, H. Y., & Febrian, D. W. (2022). *Analysis of online purchase intention from the perspective of online customer reviews, online advertising, and website quality*. 2(2), 47–55.
- Alkan, Z. (2023). *Trust in social media influencers and purchase intention : An empirical analysis*. 13(1), 1–14.
- Anggrila, S., & Tunjungsari, H. K. (2021). The mediating effect of self-congruity in the influence of country image, corporate image, and brand image on purchase intention of korean cosmetic products in indonesia. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 1456–1461. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.229>
- Armenteras, J., Paech, R., & Politiek, I. (2017). Influencer marketing's effects on B2C brand image: a case study of nike. *The Strategic Brand Management: Master Papers*, 3, 1–20.
- Badar, M. M. (2021). The Effect of Brand Image on Product Purchase Intention with Customer Satisfaction as A Mediation Variable ( Study of Semen Gresik

Consumer in East Java ). *International Undergraduate Program in Management*, 9(2), 1–13.

Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., Cano-Vicente, M. C., & González-Mohino, M. (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431–1449. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>

Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184(June). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>

Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su132212770>

Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Bramantoro, S., & Gandasari, D. (2020). *Heliyon Customer review or in fl uencer endorsement : which one in fl uences purchase intention more ?* 6(May). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>

Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>

Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>

Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), 464–485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>

- Guo, F. (2022). *What Influences Consumers' Intention to Purchase Innovative Products : Evidence From China*. 13(March).  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838244>
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Halim, C., & Keni, K. (2022). The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (eWOM) Towards Purchase Intention. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 493–498.  
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.075>
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Media in Tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 83–93. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). the Influence of Online Customer Reviews, Ratings, and Brand Image of Millennial E-Commerce Consumers in Indonesia on Purchase Decisions With Trust As a Mediator. *The International Journal of Business and Management Research*, 5(07), 2021.  
<https://www.researchgate.net/publication/356508873>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). *The effect of social media influencer on brand image , self-concept , and purchase intention*. 04(02), 76–89.
- Hermawan, F., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). the Influence of Social Media Advertisements To Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1623–1636. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16185>
- Immanue, D. M., & S., A. B. H. (2021). the Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention With Attitude Towards Influencer and Brand Attitude As

Mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766–781.  
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>

Indiani, N. L. P., & Febriandari, S. N. S. (2021). Key antecedents of consumer purchasing behaviour in emerging online retail market. *Cogent Business and Management*, 8(1), 0–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978370>

Irfan Syahputra, Paham Ginting, & Arlina Nurbaitu Lubis. (2023). The influence of eWOM and perception of price on purchase intention with brand image as an intervening variable in kahf care products. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(3), 983–988. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i3.951>

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>

Kuswanto, H., Bima, W., Pratama, H., & Ahmad, I. S. (2019). Cogent Business & Management Analysis of students' online shopping behaviour using a partial least squares approach: Case study of Indonesian students Analysis of students' online shopping behaviour using a partial least squares approach: Case study o. *Cogent Business & Management*, 00(00). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1699283>

Laohasukkasem, P., & Nurittamont, W. (2021). The impact of online influencers on consumers' purchase intention of japanese food in bangkok. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education (JMBHE)*, 1(7), 1–16.

Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>

Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415–432. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>

- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(October), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Markiones, S. A., Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2023). The influence of social media influencer and electronic word of mouth mediated by brand image on purchase intention at eternamoore beauty clinic makassar. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(5), 945–953.
- Matikiti-Manyevere, R., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). Perceived Guest House Brand Value: The Influence of Web Interactivity on Brand Image and Brand Awareness. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 250–277. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829770>
- Matin, A., Khoshtaria, T., & Todua, N. (2022). *The Impact of Social Media Influencers on Brand Awareness , Image and Trust in their Sponsored Content : An Empirical Study from Georgian Social Media Users* *The Impact of Social Media Influencers on Brand Awareness , Image and Trust in their Sponsored Content : An Empirical Study from Georgian Social Media Users*. July. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n18.88-114>
- Mersa, M., Wibisono, B., Prasetyanto, H., Sitanggang, B., Dewangga, A., & Maryati, M. (2023). *Impacts of Influencers on Customer ' s Purchase Intentions in Instagram*. 35–48.
- Mulyono, H. (2021). *Online customer review and online customer rating on purchase Intention in online shop*. 8(January), 169–174.
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235–252. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>
- Novaliana, I. (2023). The influence of instagram ads , celebrity endorsers , and product quality pn purchase intentions Through the brand image of scarlett whitening products as an intervening variabel. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1–9.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx>.
- Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). Online review and rating on consumer purchase intention: the moderating role of religiosity. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 160–175. <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.160-175>

- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Pramesti, E. A., & Rubiyanti, R. N. (2023). *The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables*. 6(2), 211–221.
- Pratama, F. I., & Iriani, S. S. (2023). The Influence of Social Media Influencers and Brand Image on Purchase Intention ( A Study on Menantea Tea Beverage Products ). *International Management Conference and Progressive Paper*, 126–140.
- Putra, T. R. I., Ridwan, & Kalvin, M. (2020). How Electronic Word of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image As A Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). *Analysis of Brand Image and Online Consumer Reviews on Consumer Loyalty*. 22(1), 9–15.
- Reijmersdal, E. A. Van, Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & Berlo, Z. M. C. Van. (2020). ScienceDirect Effects of Disclosing In fl uencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 94–106. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>
- Sari, A. P., & Putri, S. E. (2023). The effect of celebrity endorsement, influencer marketing, and electronic word of mouth (e- wom) on online shopping purchase intention with brand image as an intervening variable on tiktok shop users. *Bengkulu International Conference on Economics, Management, Business and Accounting*, 1(1), 240–251.
- Sari, I. R., & Praswati, N. A. (2024). The influence of promotion dan influencers' credibility on purchase intentions with brand image as a mediation variable (study on shopee users among students of universitas muhammdiyah surakarta). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 2196–2207.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). The influence of prices , product reviews, and payment methods on purchase decisions in online shopping in online shopping through the shopee application (case study on shopee application users in bekasi ). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–17.

- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sumanti, G. D., Kindangan, P., & Tumewu, J. F. (2024). The impact of influencer marketing on brand image, brand awareness, and brand trust toward purchase decisios for skincare products. *Jurnal EMBA*, 12(1), 83–98.
- Tamara, D. (2021). The effect of instagram influencers on purchase intentions mediated by brand image on cosmetic products (study on gen z women). *Journal of Social Sciences*, 4(6), 1–12. <https://doi.org/10.37275/oaijs.v4i2.90>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(February 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Top 5 Marketplace di Indonesia Periode Januari 2023 - Juni 2023*. (2023). Wintera. <https://wintera.co.id/article-detail/top-5-marketplace-di-indonesia-periode-januari-2023-juni-2023/8051>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Usman, O., & Qonita, S. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image and Social Media to Purchase Intentions. *Faculty of Economics University of Jakarta*, 26. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3642184>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Wedari, C. I. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Brand Image to Mediate the Effect of Word of Mouth on the Intention of Using Wicitra Wedding Salon Services in the City of Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1253>

- Wibowo, A. P., Wijastuti, S., & Widodo, Z. D. (2023). *The Effect of Marketplace and Social Media as a Marketing Strategy on the Expansion of Creative Industry Market Segments*. 2(4), 411–422.
- Wibowo, B. Y., & Wahyuningrum, P. (2023). The influence of influencer endorsement and brand image on purchasing intentions gen y And z. *International Journal of Economics, Business and Innovations Research*, 02(01).
- Yang, Y., & Li, X. (2024). The impact of online negative reviews on consumer purchasing intention in the apparel industry : the mediating role of perceived risk. *Business and Management Studies*, 9(2), 51–66. <https://doi.org/10.11114/bms.v9i2.6725>
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2020). *Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic*. 8(2), 1–11.
- Zhang, L., Gao, Y., & Zheng, X. (2020). Let's Talk About This in Public: Consumer Expectations for Online Review Response. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(1), 68–83. <https://doi.org/10.1177/1938965519864864>
- Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135(June), 226–251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038>
- Zhu, W., & Wang, S. (2023). How to evaluate brand extension in the mobile internet environment. *International Journal of Information Technology and Management*, 22(1–2), 57–75. <https://doi.org/10.1504/IJITM.2023.130060>