

Pengaruh *Customer Review* Dan *Influencer Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Esteh

Reva Dahlaireka¹, Osa Omar Sharif²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rdahlaireka@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In today's modern era, with the development of internet technology, many companies use digital marketing to attract new customers and maintain customer loyalty. One company that implements digital marketing is Esteh using the Instagram platform. This study aims to investigate the effect of eWOM which includes customer reviews and influencer endorsement on purchase intention through trust as a moderating variable on Esteh Indonesia products. Empirical data was obtained through a survey of Esteh Instagram followers with a sample of 400 respondents using non-probability sampling techniques. Respondents were asked to give a five-scale assessment of 15 question items. The causal relationship between variables resulted in 4 hypotheses (two direct hypotheses and two indirect hypotheses) and data processing using SmartPLS software. The results of this study indicate that customer reviews and influencer endorsement have a positive effect on the purchase intention of Esteh Indonesia products.

Keywords- customer review, influencer, purchase intention, trust

Abstrak

Di era modern saat ini, dengan berkembangnya teknologi internet menyebabkan banyak perusahaan menggunakan pemasaran *digital* untuk menarik pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan. Salah satu perusahaan yang menerapkan pemasaran *digital* yaitu Esteh dengan menggunakan platform Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh eWOM yang meliputi *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel moderasi pada produk Esteh Indonesia. Data empirik didapatkan melalui survei terhadap pengikut Instagram Esteh dengan sampel sebanyak 400 responden menggunakan teknik non-probability sampling. Responden diminta untuk memberi penilaian dengan skala lima terhadap 15 item pertanyaan. Hubungan kausal antar variabel menghasilkan 4 hipotesis (dua hipotesis langsung dan dua hipotesis tidak langsung) dan pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* dan *influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Esteh Indonesia.

Kata Kunci-customer review, influencer, purchase intention, trust

I. PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi internet menyebabkan banyak perusahaan menggunakan pemasaran *digital* untuk menarik pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan. Salah satu perusahaan yang menerapkan pemasaran *digital* yaitu Esteh dengan menggunakan platform Instagram. Menurut Prasetyo et al. (2022) media sosial adalah alat yang ampuh untuk mengkomunikasikan nilai produk. Namun, terjadi permasalahan pada *followers* baru Instagram Esteh pada bulan Agustus hingga Desember tahun 2022 yaitu adanya tren negatif penurunan pengikut baru yang diperoleh dibandingkan bulan Juni yang sebanyak 55,694 *followers*, hal ini merupakan sebuah kelemahan bagi perusahaan Esteh karena sikap terhadap merek berkurang sehingga dapat kalah bersaing dengan perusahaan lain. Adapun faktor yang dapat menjadi pengaruh terhadap *purchase intention* yaitu *customer review* dan *influencer endorsement*. Penelitian ini juga menggambarkan peran kepercayaan karena dapat mengubah perilaku dan sikap pembelian seseorang. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel moderasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Marketing*

Pemasaran melibatkan rangkaian kegiatan dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, mengirimkan, dan memperdagangkan penawaran yang berharga bagi pelanggan, mitra, klien, dan masyarakat secara umum (Kotler & Keller, 2016).

B. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah konsep baru yang menarik bagi banyak bisnis saat ini karena membentuk cara baru bagaimana pelanggan dan bisnis berkomunikasi, berbagi informasi, membeli atau menjual satu sama lain. *Digital marketing* telah menarik perhatian penjual karena *digital marketing* memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan pelanggan sehingga ikatan emosional dan psikologis antara pelanggan dan perusahaan tetap terjaga (Masrianto et al., 2022).

C. *Electronic Word of Mouth*

eWOM adalah proses komunikasi tak resmi dari seorang pelanggan kepada pelanggan potensial lainnya mengenai pengalaman, kepemilikan, atau fitur dari suatu produk atau layanan tertentu, atau tentang penjualnya, yang dapat diakses melalui platform online (Yan et al., 2016). WOM lebih cepat menyebar dengan kehadiran internet pada saat ini, oleh karena itu terciptalah eWOM (Firdaus & Sharif, 2020).

D. *Online Customer Review*

Customer review merupakan penilaian produk yang dibuat oleh pelanggan yang berpengalaman dengan produk atau jasa tersebut, dan ulasan tersebut dipublikasikan di situs web perusahaan atau platform media online lainnya (Mudambi et al., 2010). Kemajuan teknologi saat ini telah memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memberikan ulasan di media sosial (Widarmanti & Ramantoko, 2020). Ulasan dan rekomendasi online adalah dua dari sumber yang paling berpengaruh bagi konsumen (Indrawati et al., 2022).

E. *Influencer Endorsement*

influencer adalah seseorang dengan basis pengikut yang besar dan terlibat di platform media sosial, yang tidak akan diketahui kecuali seseorang mengikuti mereka (Haenlein et al., 2020). *Influencer* dianggap sebagai orang yang secara efektif mengkomunikasikan pesan produk baru, meluncurkan dan meningkatkan popularitas tren baru serta meningkatkan penjualan (Jin et al., 2019).

F. *Trust*

Kepercayaan merupakan pandangan pribadi konsumen potensial terhadap individu yang memberikan ulasan atau dukungan yang bersifat subjektif (Dwidienawati et al., 2020).

G. *Purchase Intention*

Minat beli merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian jasa atau produk tertentu (Kumar et al., 2023). Ini menunjukkan potensi bahwa pelanggan akan memiliki niat atau kesiapan untuk membeli layanan atau produk tertentu di waktu yang akan datang. Peningkatan dalam niat beli mencerminkan adanya peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Apabila konsumen memiliki niat positif untuk membeli, keterlibatan yang positif terhadap merek akan mendorong terjadinya pembelian tersebut. (Martins et al., 2019).

H. *Hipotesis*

Dengan mengacu pada kerangka pemikiran sebelumnya sebagai pedoman, maka akan diajukan hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya, yaitu:

H1: *Customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: *Influencer endorsement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H3: *Trust* memoderasi pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention*.

H4: *Trust* memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan tabel berikut untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian yang akan dilakukan dan disajikan:

Tabel 1. Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Konklusif
3	Berdasarkan Tipe penyelidikan	Kausal
4	Berdasarkan Keterlibatan penelitian	Tidak mengintervensi data penelitian
5	Berdasarkan Unit analisis	Individu
6	Berdasarkan Waktu pelaksanaan	<i>Cross sectional</i>

Sumber: (Data olahan penulis, 2023)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden yang dipilih pada penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Responden dari penelitian ini adalah 400, sebanyak 317 responden atau 79,3% berjenis kelamin perempuan dan 83 responden atau 20,8% berjenis kelamin Laki-laki.
2. Responden berdasarkan usia, Pengelompokan yang dilakukan meliputi 18-24 tahun, 25-31 tahun, 32-38 tahun, 39-45 tahun, dan > 45 tahun. Responden yang didapatkan sebanyak 321 responden atau 80,3% merupakan usia 18-24 tahun, sebanyak 59 responden atau 14,7% merupakan usia 25-31 tahun, lalu 7 responden atau 1,7% merupakan usia 32-38 tahun, kemudian 5 responden atau 1,2% usia 39-45 tahun, dan terakhir sebanyak 8 responden atau 2% merupakan usia > 45 tahun.
3. Responden berdasarkan pendidikan terakhir, sebanyak 243 responden berpendidikan SMA atau sebesar 60,8%, sebanyak 25 responden atau sebesar 6,3% berpendidikan Diploma, sebanyak 121 responden atau sebesar 30,3% berpendidikan S1, sebanyak 4 responden atau sebesar 1% berpendidikan S2, dan 6 responden atau sebesar 1,5% berpendidikan lainnya.
4. Responden berdasarkan pekerjaan, menunjukan bahwa 3% responden berstatus pelajar, 253 responden atau 63,2% berstatus mahasiswa, kemudian responden dengan status pekerjaan sebagai PNS sebanyak 8 responden atau sebesar 2%, kemudian karyawan sebanyak 73 responden atau sebesar 18,3%, selanjutnya wirasaha sebanyak 26 responden atau sebesar 7%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 26 responden atau 6,5%.

B. Hasil Pengujian

1. Pada penelitian ini model pengukuran diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian, pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS.

Tabel 2. Model Pengukuran

Variabel	Item	Loading Factor (>0,7)	AVE (>0,5)	Keterangan
<i>Customer Review</i>	CR01	0.823	0.645	Valid
	CR02	0.807		
	CR03	0.828		
	CR04	0.753		
<i>Influencer Endorsement</i>	IR01	0.919	0.833	Valid
	IR02	0.921		
	IR03	0.910		
	IR04	0.901		
<i>Purchase Intention</i>	PI01	0.778	0.665	Valid
	PI02	0.774		
	PI03	0.855		
	PI04	0.851		

<i>Trust</i>	TR01	0.849	0.765	Valid
	TR02	0.884		
	TR03	0.889		

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas konvergen dari penelitian ini yaitu semua indikator dari semua variabel menghasilkan loading factor $>0,7$ dan skor AVE untuk semua variabel juga $>0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator konstruk adalah valid dan telah memenuhi persyaratan.

Selanjutnya menguji validitas diskriminan terkait dengan prinsip bahwa suatu ukuran (variabel manifes) dari konstruk yang berbeda tidak boleh berkorelasi tinggi. Uji validitas diskriminan indikator reflektif meliputi pemeriksaan nilai cross-loading untuk setiap variabel, yang harus $> 0,70$.

Tabel 3. Model Uji Validitas Diskriminan

Item	<i>Customer Review</i>	<i>Influencer Endorsement</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>
CR01	0.823	0.296	0.343	0.336
CR02	0.807	0.338	0.286	0.362
CR03	0.828	0.379	0.327	0.393
CR04	0.753	0.233	0.306	0.342
IR01	0.360	0.919	0.416	0.337
IR02	0.361	0.921	0.416	0.322
IR03	0.347	0.910	0.381	0.357
IR04	0.348	0.901	0.405	0.357
PI01	0.402	0.438	0.778	0.466
PI02	0.274	0.259	0.774	0.423
PI03	0.293	0.365	0.855	0.491
PI04	0.307	0.365	0.851	0.521
TR01	0.413	0.360	0.519	0.849
TR02	0.394	0.316	0.483	0.884
TR03	0.363	0.308	0.532	0.889

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas diskriminan dari penelitian ini yaitu *cross loading* semua indikator dari semua variabel menghasilkan nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antar indikator lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah sesuai untuk dijadikan indikator dari tiap variabelnya.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Customer Review</i>	0.820	Reliabel
<i>Influencer Endorsement</i>	0.934	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.837	Reliabel
<i>Trust</i>	0.847	Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas dari penelitian ini pada semua variabel menghasilkan nilai *composite reliability* yang lebih tinggi dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 5. Hasil Uji Kecocokan Model

Ukuran Fit Model	<i>Cut off value</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	$SRMR < 0.8-0.10$	0.058
<i>NFI</i>	$NFI \geq 0.90$	0.885

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

SRMR merupakan ukuran nilai absolut rata-rata dari residual kovarian, terlihat pada Tabel 4.15 yang menunjukkan hasil uji kecocokan model dari penelitian ini nilai SRMR 0.058 dimana nilai tersebut <0.8 sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut cocok.

Nilai *Normed Fit Index* (NFI) pada penelitian ini sebesar 0,885 dan parameter untuk kecocokan model sebesar $\geq 0,90$ dimana semakin mendekati nilai 1 semakin baik, sehingga NFI pada penelitian ini dapat dikategorikan sebagai model yang *marginal fit*.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	T-Value	P-Value	Path Coefficient	Hasil
H1: CR→PI	2.027	0.019	0.109	H1 Terbukti
H2: IR→PI	4.770	0.000	0.234	H2 Terbukti
H3: CTR (moderasi) →PI	0.483	0.315	0.020	H3 Tidak terbukti
H4: ITR (moderasi)→PI	0.541	0.294	-0.028	H4 Tidak terbukti

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

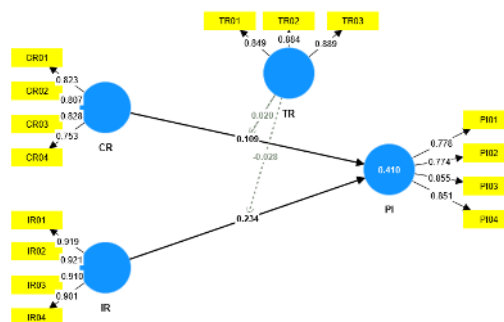
Tabel di atas menampilkan hasil pengujian hipotesis, dimana dua hipotesis yang didukung yaitu H1 dan H2, kemudian dua hipotesis ditolak yaitu H3 dan H4. Pada hubungan variabel *CR* terhadap *PI* dan *IR* terhadap *PI* nilai t lebih besar dari 1,65 dan nilai p lebih kecil dari 0,05 yang memiliki dampak positif dan signifikan, sedangkan hubungan variabel *CR* yang dimoderasi *trust* terhadap *PI* dan *IR* yang dimoderasi *trust* terhadap *PI* nilai t tidak lebih dari 1,65 dan nilai p lebih dari 0,05 sehingga tidak ada pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Purchase Intention	0.410

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji *R-Square* dari penelitian ini yaitu variabel *PI* menghasilkan nilai sebesar 0.410 atau 41%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *CR* dan *IR* terhadap *PI* sebesar 41%, sedangkan 59% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang disebabkan oleh *error variance* pada saat pengukuran.



Gambar 1. Hasil Statistik Diagram

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Gambar di atas menunjukkan besarnya nilai pada koefisien jalur untuk setiap hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Nilai ini merepresentasikan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$PI = 0.020 \cdot CTR + 0.109 \cdot CR + 0.234 \cdot IR + (-0.028) \cdot ITR,$$

$$\text{Errorvar.} = 0.59, R^2 = 0.41$$

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Variabel *customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan t-statistik sebesar 2.027 dan koefisien jalur sebesar 0.109 yang artinya semakin besar *customer review* yang diberikan oleh pelanggannya maka semakin tinggi *purchase intention* dari pembacaanya.
2. Variabel *influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan t-statistik sebesar 4.770 dan koefisien jalur sebesar 0.234 yang artinya semakin besar aktifitas *influencer endorsement* maka semakin tinggi *purchase intention* dari pembaca atau penontonnya.
3. Variabel *trust* tidak dapat memoderasi *customer review* terhadap *purchase intention*, dengan t-statistik sebesar 0.483 dan koefisien jalur sebesar 0.020 yang artinya *trust* tidak dapat memoderasi *customer review* terhadap *purchase intention*.
4. Variabel *trust* tidak dapat memoderasi *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*, dengan t-statistik sebesar 0.541 dan koefisien jalur sebesar -0.028 yang artinya *trust* tidak dapat memoderasi *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, *customer review* dan *influencer endorsement* memiliki pengaruh yang besar terhadap *purchase intention*. Disarankan bagi manajemen Esteh Indonesia untuk selalu memperhatikan dan memberikan *feedback* terhadap *review-review* yang dibuat oleh pelanggan serta dapat terus meningkatkan hubungan dengan pelanggan khususnya pada penggunaan akun media sosial Instagram salah satunya melalui peran *influencer* karena calon pembeli cenderung melihat atau membaca *review* yang dibuat oleh *influencer*. Selain itu, *trust* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* sehingga Esteh Indonesia perlu meningkatkan integritas produknya untuk meningkatkan *review* yang positif agar calon pembeli percaya diri yang mengarah pada niat pembelian.

REFERENSI

- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2020.E05543>
- Firdaus, R., & Sharif, O. O. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Brand Image Dan Purchase Intention Terhadap Produk Sepatu Nike (Studi Pada Konsumen Di Kota Bandung). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 900–914. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i6.392>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. https://doi.org/10.1177/0008125620958166/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_0008125620958166-FIG2.JPEG
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, xxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375/FULL/PDF>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122199. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2022.122199>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.12.047>

- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/JOITMC8030153>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Q.*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Widarmanti, T., & Ramantoko, G. (2020). Exploring Brand Positioning and Hotel Persona Trough Wom and Content By Text Analysis. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(3), 205–214. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.3.205>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2016.03.004>