



## PENGARUH INFLUENCER REVIEW DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK AVOSKIN

**Clarissa Safira Maharani**

Telkom University

**Tri widarmanti**

Telkom University

Alamat: Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

Korespondensi penulis: [clarissasafiraal@gmail.com](mailto:clarissasafiraal@gmail.com)

### **Abstract**

*The development of internet technology in the current era of globalization has had a significant impact on the world of business and the economy. The use of internet technology in business has increased marketing reach, transaction speed, and speed of delivery of goods and services. This is shown by the large number of offers for beauty and body care product categories on e-commerce platforms. The beauty industry notes that ways to promote and encourage product purchase transactions are influenced by eWOM communications, one of which is customer reviews and influencer reviews. The purpose of this study was to measure the direct effect of eWOM, including customer reviews and influencer support, on purchase intentions for Avoskin products, with trust as a moderator variable. The method used in this research is a quantitative method of causal research. The sampling technique in this study was non-probability sampling and the method used was convenience sampling with 400 respondents. This study used a questionnaire data collection technique with an ordinal scale and used data analysis techniques (PLS-SEM). The results of this study conclude that customer reviews have a significant positive effect on purchase intention of Avoskin products, influencer reviews do not have a significant positive effect on purchase intentions of Avoskin products, trust negatively moderates the relationship between customer reviews on purchase intention of Avoskin products and trust does not moderate the relationship between influencer reviews and purchase intention of Avoskin products.*

**Keywords :** *Customer Review, E-commerce, E-WOM, Influencer Review, Purchase Intention, Trust.*

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi internet di era globalisasi saat ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis dan ekonomi. Penggunaan teknologi internet dalam bisnis telah meningkatkan jangkauan pemasaran, kecepatan transaksi, dan kecepatan pengiriman barang dan jasa. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya penawaran kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh di platform ecommerce. Industri kecantikan mencatat bahwa cara untuk mempromosikan dan mendorong transaksi pembelian produk dipengaruhi oleh komunikasi eWOM salah satunya customer review dan influencer review. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh langsung eWOM, termasuk ulasan pelanggan dan dukungan influencer, terhadap niat pembelian produk Avoskin, dengan variabel kepercayaan sebagai moderator. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif jenis penelitian kausal. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah non probability

sampling dan metode yang digunakan adalah Convenience Sampling sebanyak 400 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner dengan skala ordinal dan menggunakan teknik analisis data (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa customer review memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention produk Avoskin, influencer review tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention produk Avoskin, trust memoderasi secara negatif hubungan antara customer review terhadap purchase intention produk Avoskin dan trust tidak memoderasi hubungan antara influencer review terhadap purchase intention produk Avoskin.

**Kata Kunci:** Customer Review, E-commerce, E-WOM, Influencer Review, Purchase Intention, Trust.

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi internet di era globalisasi saat ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis dan ekonomi. Penggunaan teknologi internet dalam bisnis telah meningkatkan jangkauan pemasaran, kecepatan transaksi, dan kecepatan pengiriman barang dan jasa. Kemunculan teknologi ini menyebabkan dominasi transaksi bisnis *offline* dengan potensi peningkatan keamanan transaksi *online*, karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas dan tempo waktu yang singkat, evolusi ini memberikan peluang bagi bisnis tertentu (Susanto & Keni, 2019)

Perkembangan teknologi internet pada era globalisasi saat ini tergolong sangat pesat dalam bidang ekonomi dan bisnis. Penggunaan teknologi internet dalam dunia bisnis telah meningkatkan daya jangkau pemasaran, kecepatan transaksi dan pengiriman barang dan jasa. Munculnya teknologi ini telah merubah wajah bisnis yang semula di dominasi transaksi secara *offline* dengan perlahan bergerak ke arah pemasaran *online*. Evolusi ini memberi peluang bagi suatu bisnis dikarenakan mampu meraih konsumen secara luas dan dalam waktu singkat (Susanto & Keni, 2019)

Saat ini jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah meningkat pesat dalam tahun 2018-2022. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet sudah melonjak 54,25%. Semakin banyaknya pengguna internet, perusahaan semakin memiliki potensi besar untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet (Annur, 2022)

Saat ini masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan produk lokal untuk merawat dan mempercantik diri. Avoskin masih jauh tertinggal dari pesaingnya. Posisi terdepan SomeThinc, dengan total penjualan Rp 53,28 juta, Scarlett Rp 40,98 juta, dan total penjualan

beda tipis dengan Ms Glow Rp 29,48 juta, menurut hasil survey dilakukan oleh *Internal Compas dengan metode online crawling* dari April hingga Juni 2022. *Volume* penjualan Avoskin jauh di bawah ekspektasi, dan belum terlalu efektif dalam menarik minat konsumen. Ulasan konsumen dan *influencer* merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan niat beli konsumen.

Usaha yang dilakukan oleh Avoskin di bagian pemasaran yakni berkolaborasi dengan dukungan *influencer* untuk memanfaatkan *platform* media sosial. Salah satu sarana yang terpenting dalam pemasaran ialah membangun hubungan satu arah dengan pelanggan sehingga menghasilkan (Widodo & Adriana, 2019). Menurut Pendapat Hariyanti & Wirapraja, (2018) *Influencer* adalah individu atau figur yang berperan mempengaruhi banyak orang berdasarkan jumlah pengikutnya di media sosial.

Avoskin mengikat *influencer* sebagai strategi pemasaran untuk mendorong minat beli. Avoskin melibatkan beberapa *influencer* karena efektif dengan maksud mempengaruhi pengikutnya untuk menggunakan produk mereka. Selain itu, setelah dipromosikan oleh mereka di akun media sosial pribadi mereka, konsumen yang dipengaruhi oleh *influencer* memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk Avoskin. Semua ini adalah upaya untuk memotivasi orang untuk menimbulkan minat beli pada produk Avoskin .

Namun kini, *review influencer* semakin dinilai kian kurang relevan testimonial dan *Review* palsu karena banyaknya merek yang menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan produk mereka, testimonial dan ulasan menjadi kurang relevan dalam beberapa tahun terakhir. Akibatnya, publik mulai mengajukan pertanyaan yang lebih tajam tentang kesaksian *influencer*. Setelah menilai produk testimonial, publik mulai meragukan pendapat para *influencer* yang dianggap tidak lagi objektif. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Neal Schaffer, (2020), efektivitas *influencer marketing* menurun sebesar 41% antara Januari 2019 dan April 2020. Berdasarkan penelitian Zak & Hasprova (2020), sebagian besar konsumen percaya bahwa *influencer* hanya mempromosikan produk karena mereka sedang dibayar untuk melakukannya. Responden survei penelitian menunjukkan bahwa memiliki kepribadian yang menarik atau sukses saja tidak cukup untuk membuat orang menggunakan produk, terutama ketika kesuksesan produk sangat bergantung pada pengaruh *influencer*. Konsumen lebih sensitif dan mampu membandingkan rekomendasi asli dan dukungan pihak ketiga (Chopra et al., 2021)

Lantas apa yang terjadi ketika publik mulai meragukan keaslian *review influencer*?

Menurut penelitian Cavazza & Guidetti, (2014), kecurigaan terhadap *review* palsu membuat responden curiga terhadap *review* positif, dengan berfikir bahwa *review* positif lebih cenderung palsu daripada *review* negatif. Masyarakat menganggap ulasan positif kurang berguna untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan dan cenderung bereaksi negatif terhadap ulasan positif. Keraguan ini bisa bersumber dari negativitas, dimana kita cenderung lebih memperhatikan hal-hal negatif daripada hal-hal positif. Keraguan tentang kredibilitas *influencer* juga meluas ke penggunaan *influencer* sebagai wajah merek dalam konteks lain. Pada saat krisis komunikasi, *influencer* dapat menyebabkan masalah bagi *brand* karena menggunakan taktik kredibilitas rendah yang menyebabkan pendengar mengabaikan pesan yang dikatakan (Singh et al., 2020).

Selain ulasan *influencer*, ulasan pelanggan juga mempengaruhi niat saat orang membeli sesuatu. *Customer Review* berdasarkan pengalaman pribadi konsumen yang telah menyelesaikan transaksi. Survey yang dilakukan Pratama, Pratama et al., (2019) mengungkapkan bahwa reputasi dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *customer review* (Sudjatmika, 2017) Selain itu faktor kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Dwidienawati et al., 2020).

Avoskin menerima ulasan pelanggan di situs web *Female Daily* berdasarkan pengalaman konsumen dengan produk Avoskin, menunjukkan masalah kepercayaan konsumen dan keluhan tentang masalah yang diyakini mempengaruhi niat beli konsumen. Keluhan mencakup masalah yang dialami konsumen saat menggunakan produk Avoskin yang tidak mencerminkan kenyataan. Penelitian ini mengumpulkan data secara manual dengan melihat *review* dan *rating* Avoskin pada *website Female Daily*. Terdapat dua jenis ulasan produk, positif dan negatif.

Ulasan positif berarti kualitas produk baik, sehingga konsumen memberikan ulasan yang baik pada saat ulasan. Negatif berarti kualitas produk buruk, sehingga konsumen memberikan ulasan buruk (Zhao et al., 2015). Ulasan Produk Avoskin menunjukkan bahwa ulasan konsumen buruk, ada beberapa keluhan dan kekecewaan konsumen tentang kualitas produk Avoskin, yang antara lain menyebabkan semakin banyak jerawat dan tidak terpengaruh secara signifikan oleh Produk tersebut dan mendorong konsumen tidak ingin melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen baru yang ingin mencoba produk Avoskin menjadi bermasalah dengan niat pembelian mereka (Female Daily, 2021).

Hal yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *customer review*. *Customerreview* adalah suatu bentuk umpan balik berupa penilaian konsumen, biasanya berupa teks atau komentar tertulis yang berisi pendapat atau opini pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu produk atau jasa (Mulyati & Gesitera, 2020). *Customer Review* sendiri merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yaitu pendapat langsung seseorang dan bukan iklan sementara ulasan adalah salah satu dari banyak faktor yang menentukan niat pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang mungkin menganggap jumlah ulasan sebagai indikator niat pembelian seseorang popularitas atau nilai produk, memengaruhi preferensi mereka untuk membeli produk (Farki et al., 2016)

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Customer Review

Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) Ulasan pelanggan *online* dianggap relevan karena dibuat oleh pelanggan yang sebelumnya telah membeli suatu produk. Setiap pelanggan dapat memberikan evaluasi terkait kualitas produk atau layanan apa pun yang ditawarkan dalam bentuk ulasan pelanggan *online* di situs web belanja.

Menurut Sugiarti & Iskandar (2021). *Online customer review* adalah informasi yang diberikan pelanggan kepada perusahaan, dan terdiri dari evaluasi produk setelah pelanggan menyelesaikan transaksi. *Online customer review* dapat dilihat sebagai rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada calon pelanggan sebelum pelanggan tersebut memutuskan untuk membeli produk tertentu. *Online customer review* umumnya dianggap kredibel karena hanya mencerminkan pendapat jujur dari pengguna sebenarnya dari suatu produk atau layanan.

*Online customer review* dianggap tidak ada niat untuk mempengaruhi pembaca, dan pengguna juga tampaknya tidak memiliki kepentingan pada produk tersebut (Dwidienawati et al., 2020).

### 2. Influencer Review

*Influencer marketing* merupakan pendekatan baru yang paling penting untuk *branding*. *Influencer marketing* adalah jenis promosi yang berkonsentrasi pada pelanggan yang paling dekat dengan target pasar dari semua sudut karena pelanggan tersebut telah diidentifikasi sebagai calon pembeli (Dwidienawati et al., 2020).

Seorang *influencer* telah diakui oleh masyarakat bahwa mereka memiliki *power* dan bakat yang besar dalam hal pemasaran, ini adalah sesuatu yang disadari oleh kebanyakan orang. Dengan adanya pengakuan dari publik tersebut, seorang pelaku *influencer* yang mempromosikan tersebut menganggap dirinya ahli dalam melakukan hal tersebut di panggung media sosial sehingga dapat menarik perhatian orang lain atau pada umumnya orang yang berada di sekitar mereka dan juga orang yang mengikuti mereka di media sosial (Kurniawan & Suhaimi, 2021).

Menurut Schouten et al., (2020), *influencer* dapat dianggap sebagai *endorser* produk yang lebih dapat dipercaya daripada selebriti, karena *influencer* diketahui membagikan ulasan produk, rekomendasi, dan pengalaman pribadi yang berfokus pada pengguna di saluran media sosial mereka, seperti yang disebut *beauty influencer* menampilkan artikel *makeup* di vlog mereka.

### 3. Purchase Intention

*Purchase intention* merupakan tindakan di mana seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginan mereka dan proses pembelian tersebut dapat mempengaruhi tindakan mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar pada masa yang akan datang (Pektas & Azize, 2020).

Menurut Sokolova & Kefi (2020) *Purchase Intention* adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian karena dipengaruhi Sumber Tepercaya.

Menurut Santoso (2018) niat beli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat komitmen mereka untuk membeli barang atau jasa.

### 4. Trust

Kepercayaan adalah tindakan seseorang yang memiliki keyakinan terhadap keakuratan informasi, baik dari apa yang mereka katakan atau tulis. Membangun kepercayaan pelanggan adalah langkah penting dalam strategi pemasaran yang diperlukan untuk berhasil dalam ekonomi *digital* (Nisa & Kristaung, 2022).

Kepercayaan konsumen terhadap toko *online* ditunjukkan dengan meningkatnya tingkat keyakinan konsumen dan daya beli konsumen, lebih tinggi tingkat kepercayaan konsumen berarti lebih banyak konsumen membeli barang dan jasa. Perbedaan antara kepercayaan *online* dan *offline* adalah pertukaran fisik antara pembeli dan penjual serta pembeli dan barang (Hariyanto & Trisunarno 2020).

*Trust* adalah faktor penting dalam setiap transaksi dengan mempertimbangkan potensi risiko dan kegunaan. Dalam *e-commerce*, *trust* merupakan aspek yang sangat penting dan memiliki dampak terbesar (Dwidienawati et al., 2020).

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Pada dasarnya pendekatan ini menampilkan data melalui sebuah gambar. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menerapkan model matematis, teori, atau hipotesis yang berhubungan dengan fenomena yang telah diidentifikasi oleh peneliti (Suryani & Hendryadi, 2015). Tujuan penelitian, penelitian ini bersifat kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab- akibat antara variabel *independen* dan variabel *dependen* (Sugiyono, 2018). Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh *customer review* dan *influencer review* terhadap minat beli pada Avoskin dengan variabel *Trust* yang memoderasi hubungan tersebut.

**Tabel 1 Karakteristik Penelitian**

No	Karakteristik penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2.	Berdasarkan Tujuan	Kausal
3.	Berdasarkan tipe penelitian	Kausal
4.	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Tidak memanipulasi data
5.	Berdasarkan Unit analisis	Individual
6.	Berdasarkan waktu pelaksanaan	<i>Cross section</i>
7.	Model penelitian	SEM

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 400 responden yang tertarik untuk membeli produk Avoskin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SMART PLS 3.0.

Terdapat mengukur validitas dan reabilitas variabel antar laten dan *inner model* dalam mengukur hubungan antar model (Hair et al., 2010)

#### A. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang digunakan dalam konstruk tertentu dengan parameter yang dikenal sebagai *loading factor* (Ghozali & Latan, 2015b)

**Tabel 2 Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Variabel	No	Indikator	Outer Loading (>0.7)	Keterangan
<i>Customer Review</i>	1	CR1	0.926	Valid
	2	CR2	0.943	Valid
	3	CR3	0.936	Valid
	4	CR4	0.928	Valid
<i>Influencer Review</i>	5	IR1	0.832	Valid
	6	IR2	0.917	Valid
	7	IR3	0.862	Valid
	8	IR4	0.850	Valid
<i>Trust</i>	9	TR1	0.890	Valid
	10	TR2	0.911	Valid
	11	TR3	0.919	Valid
<i>Purchase Intention</i>	12	PI1	0.874	Valid
	13	PI2	0.909	Valid
	14	PI3	0.884	Valid

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *outer loadings* pada setiap indikator variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria dari uji validitas *convergent* yaitu nilai *outer loadings* > 0.7. Pada variabel *customer review* terdapat empat indikator, dimana seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Variabel *influencer review* memiliki empat indikator dan keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Pada variabel *purchase intention* dan *trust* terdapat tiga indikator, dimana keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid.

Selanjutnya nilai uji validitas konvergen dapat dilihat juga dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diperlukan dalam melakukan uji validitas konvergen ((I. Ghozali & Latan, 2015). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang disarankan yaitu minimal > 0,5 untuk menunjukkan bahwa uji validitas *convergent* yang

dilakukan itu baik (I. Ghazali & Latan, 2015). Berikut merupakan tabel nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel.

**Tabel 3 Hasil Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customer Review</i>	0.871
<i>Influencer Review</i>	0.750
<i>Purchase Intention</i>	0.822
<i>Trust</i>	0.790

Selanjutnya dalam menguji validitas diskriminan perlu memperhatikan nilai *cross loading* setiap variabel  $> 0.7$  dan cara yang berbeda dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya yang terdapat dalam model (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan hasil pengukuran pada outer model:

**Tabel 4 Hasil Nilai *Cross Loading***

	<i>Customer Review</i>	<i>Influencer Review</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>
<b>CR01</b>	<b>0.926</b>	-0.004	0.526	0.540
<b>CR02</b>	<b>0.943</b>	0.011	0.524	0.538
<b>CR03</b>	<b>0.936</b>	-0.014	0.531	0.536
<b>CR04</b>	<b>0.928</b>	-0.011	0.543	0.580
<b>IR01</b>	0.007	<b>0.832</b>	0.056	0.080
<b>IR02</b>	-0.014	<b>0.917</b>	0.093	0.115
<b>IR03</b>	-0.030	<b>0.862</b>	0.054	0.080
<b>IR04</b>	0.021	<b>0.850</b>	0.066	0.109
<b>PI01</b>	0.524	0.060	<b>0.890</b>	0.770
<b>PI02</b>	0.500	0.097	<b>0.911</b>	0.751
<b>PI03</b>	0.524	0.065	<b>0.919</b>	0.789
<b>TR01</b>	0.485	0.165	0.735	<b>0.874</b>
<b>TR02</b>	0.526	0.101	0.759	<b>0.909</b>
<b>TR03</b>	0.556	0.041	0.772	<b>0.884</b>

Berdasarkan Tabel 4 nilai *cross loading* setiap variabel dalam penelitian ini sudah sesuai dengan *rule of thumb* yang disyaratkan yaitu nilai *cross loading*  $> 0,70$  dan nilai korelasi

indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya.

## B. Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model atau *goodness of fit* (GoF) digunakan untuk mengetahui seberapa baik dan cocok suatu model yang digunakan dalam menggambarkan matriks kovarian pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini (Widodo, 2017). Suatu model dapat dikatakan *good fit* jika memiliki nilai GoF 0.38, dikatakan *marginal fit* jika memiliki nilai 0.25, dan dikatakan memiliki kecocokan yang kecil jika memiliki nilai 0.1 (Ghozali, 2014). Dalam analisis uji kecocokan model dilakukan secara manual. Pengujian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.808 \times 0.781}$$

$$GoF = \sqrt{0,631}$$

$$GoF = 0.79$$

Berdasarkan hasil uji kecocokan model yang telah dilakukan, didapatkan nilai uji kecocokan model lebih besar dari 0.38 yaitu sebesar 0.79, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki uji kecocokan model yang baik.

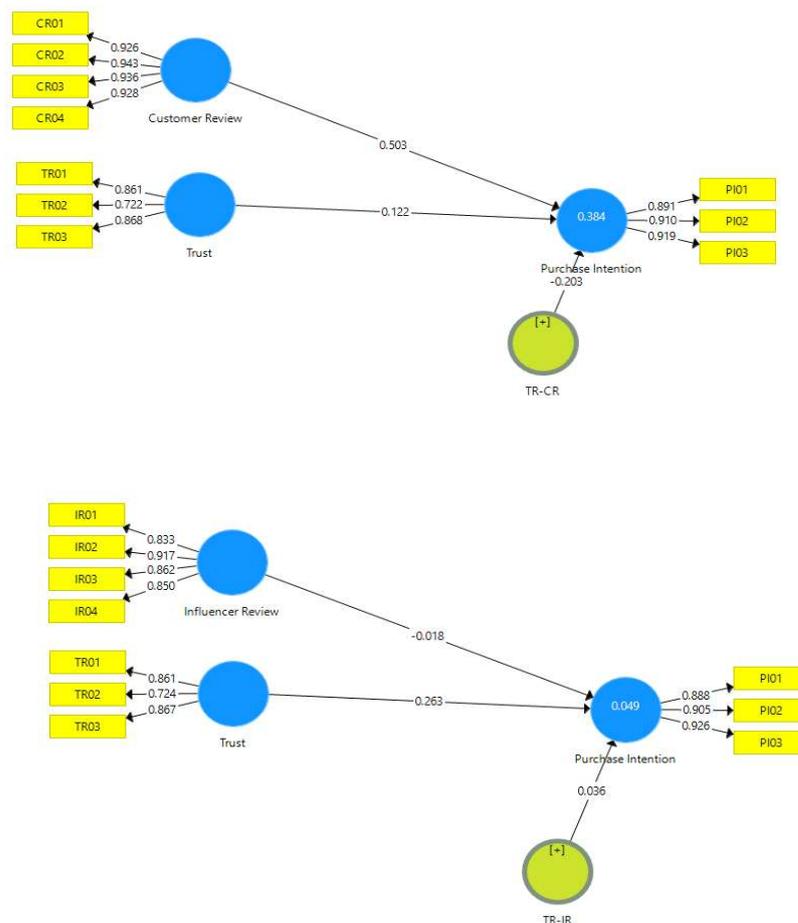
## C. Uji Model Struktural

**Tabel 5 Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>T-Values</b>	<b>P Values</b>	<b>Hasil</b>
<i>H1 : Customer Review -&gt; Purchase Intention</i>	0.109	3.218	0.001	H1 Diterima
<i>H2: Influencer Review -&gt; Purchase Intention</i>	0.002	0.068	0.473	H2 Ditolak
<i>H3: TR-CR -&gt; Purchase Intention</i>	-0.226	6.238	0.000	H3 Diterima
<i>H4: TR-IR -&gt; Purchase Intention</i>	-0.049	1.729	0.042	H4 Ditolak

Berdasarkan Tabel 5 menjawab pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat nilai signifikansi antar variabel yaitu nilai  $T\text{-value} > 1,64$ . Hubungan antara variabel *customer review* dengan variabel *purchase intention* memiliki nilai  $T\text{-value} > 1.64$ , oleh karena itu hipotesis satu diterima. Selanjutnya hubungan variabel *influencer review* terhadap variabel *purchase intention* memiliki nilai  $T\text{-value} < 1.64$ , oleh karena itu hipotesis dua ditolak.

Hubungan antara variabel moderasi *trust* dengan variabel *customer review*, *influencer review* dan *purchase intention* memiliki nilai  $T\text{-value} > 1.64$  oleh karena itu hipotesis tiga dan hipotesis empat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* memoderasi hubungan antara variabel *customer review* terhadap *purchase intention* dan juga memoderasi hubungan antara variabel *influencer review* terhadap *purchase intention*.



**Gambar 1 Model Struktural**

Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi pada setiap hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Koefisien jalur dari variabel yang

dihipotesiskan dapat ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisien regresi. Nilai ini sekaligus menunjukkan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Dapat dilihat contohnya yaitu pada hipotesis satu hubungan antara variabel *customer review* dengan variabel *purchase intention* memiliki nilai koefisien regresi 0.109, nilai tersebut mengartikan bahwa variabel *customer review* memiliki pengaruh sebesar 10.9% terhadap variabel *purchase intention*

**Tabel 6. Pengujian R-Square**  
**Hasil Estimasi Nilai R-Square**

Variabel	R Square	Hasil
<i>Purchase Intention</i>	0.781	Kuat

Tabel 6 diatas menampilkan nilai *R-squares* pada penelitian ini yaitu variabel *purchase intention* dengan nilai *R-squares* sebesar 0.781 atau 78,1%. Hasil tersebut berarti bahwa 78,1% variabel *purchase intention* mampu menjelaskan variabel *customer review*, *influencer review*, dan *trust*, sedangkan sisanya yaitu 21,9% disebabkan oleh adanya *error variance* pada saat pengukuran sehingga kemungkinan terdapat variabel lain yang dapat dijelaskan oleh variabel *purchase intention* yang dibutuhkan penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review* dan *influencer review* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel moderasi pada produk Avoskin. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS karena data yang tidak berdistribusi normal. Teknik analisis ini digunakan untuk mengukur hubungan prediktif antar variabel dengan melihat terdapatnya hubungan atau pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai *T-value* lebih dari 1,64 yaitu sebesar 10.913, menunjukkan *customer review* berpengaruh terhadap minat beli. sehingga H1 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.503.
2. *Influencer review* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *T-value* kurang dari 1,64 yaitu sebesar 0.342, menunjukkan bahwa *influencer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sehingga H2 ditolak dengan koefisien regresi sebesar - 0.018.
3. *Trust* terhadap variabel *customer review* dan *purchase intention* memiliki nilai *T-value* lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 3.641 dengan koefisien regresi -0.203, menunjukkan

*trust* memoderasi secara negatif dan signifikan hubungan antara variabel *customer review* dengan *purchase intention*.

4. *Trust* terhadap variabel *influencer review* dan *purchase intention* memiliki nilai *T-value* tidak lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 0.567 dengan koefisien regresi 0.263 menunjukkan *trust* tidak memoderasi hubungan antara variabel *influencer review* dengan *purchase intention*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Avoskin, *influencer review* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Avoskin, *trust* memoderasi secara negatif hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention* produk Avoskin dan *trust* memoderasi secara negatif hubungan antara *influencer review* terhadap *purchase intention* produk Avoskin. Saran dari hasil penelitian ini yaitu perusahaan Avoskin diharapkan dapat lebih memfokuskan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas dari setiap produk agar dapat meningkatkan niat beli dan mendapatkan *review* positif dari *customer*.

## DAFTAR REFERENSI

- Adriana, I. L., & Widodo, T. (2019). *Peran Brand Awareness dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-wom dan Komitmen Pelanggan Tokopedia*. 6.
- Annur, C. M. (2022). ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Cavazza, N., & Guidetti, M. (2014). Fake online reviews:A study on eWOM influencewhen suspicions arise. *PSICOLOGIA SOCIALE*. <https://doi.org/10.1482/76369>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- 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>

- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS V, 5 no 2*.
- Ghozali. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015a). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd Ed). Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015b). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J., Rolph, E. J., Anderson, E. T., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis. (fifth)*. PrenticeHall.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). *Jurnal EKSEKUTIF* , 15(1).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS*.
- Kurniawan, I. M. H., & Suhaimi, H. (2021). Local Influencer Endorsements Impact on Consumer Purchase Intentions: A Replication Study for The Indonesian SMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.161>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- NealSchaffer. (2020). *Influencer Marketing Efficiency Decreases*. NealSchaffer . <https://nealschaffer.com/>
- Nisa, F., & Kristaung, R. (2022). 869-Article Text-3585-1-10-20220728. *E-Qien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Pektas, S. Y., & Azize, H. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Pratama, Y. E., Sudarwati, & Istiqomah. (2019). KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE DI SURAKARTA DITINJAU DARI KUALITAS LAYANAN, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 03 no 2.
- Santoso, S. A. (2018). NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA E-MARKETPLACE SHOPEE (STUDI EFEKTIVITAS PENGGUNAAN LIVE CHAT). *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/16323>

- 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>
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). ‘To trust or not to trust’: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sudjatmika, V. F. (2017). PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM. *AGORA* , 5(1).
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). 195-Article Text-1255-1-10-20210910. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Kencana.
- Susanto, W. K., & Keni. (2019). Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Widodo, T., & Adriana. (2019). Peran Brand Awareness Dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-wom Dan Komitmen Pelanggan Tokopedia. *EProceedings of Management*.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>