

Influence of Influencer Marketing Strategy and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018 - 2019)

Qonitah Iffah R, Umar Farouk², Jati Nugroho

Business Administration, Politeknik Negeri Semarang

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of influencer marketing strategies and online customer reviews on purchase intention of Sociolla users. The population in this study were students of the Semarang State Polytechnic Department of Business Administration in the 2018 - 2019 batch, which amounted to 376 students. The number of samples as many as 80 respondents with sampling using purposive sampling technique. The type of this research is quantitative research and data collection in this research is literature study and questionnaires. The scale used in this research questionnaire is the Likert scale. The analytical method used is descriptive analysis, instrument test, classical assumption test, homepage linear regression analysis method, and hypothesis testing. Calculations were carried out using SPSS software. Based on the calculation of the regression equation, namely $Y = 0.940 + 0.2740X_1 + 0.342X_2$. So it can be said that influencer marketing (X_1) and online customer reviews (X_2) have a significant effect on purchase intention (Y).

Keywords: *Influencer Marketing, Online Customer Review, Purchase Intention*

Pengaruh Strategi *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna Sociolla (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan AB Polines 2018-2019)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh strategi *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* pada pengguna Sociolla. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa/i Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang Tahun Angkatan 2018 - 2019 yang berjumlah 376 mahasiswa. Jumlah sampel sebanyak 80 responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan data pengumpulan data pada penelitian ini yaitu studi pustaka dan kuesioner. Skala yang digunakan pada kuesioner penelitian ini adalah skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, metode analisis regresi linear beranda serta uji hipotesis. Perhitungan dilakukan menggunakan *software* SPSS. Berdasarkan perhitungan diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 0,940 + 0,2740X_1 + 0,342X_2$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* (Y).

Kata kunci: Influencer Marketing Online Customer Review, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Dewasa ini penggunaan internet sangat berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan karena dapat memberi kemudahan untuk mengakses informasi, kemudahan berkomunikasi dan kemudahan bertransaksi. Kemajuan teknologi pada era digital saat ini meningkat pesat selaras dengan perubahan gaya hidup individu. Pada kurun waktu lima tahun terakhir, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan. Menurut Ketua Umum Asosiasi *E-commerce* Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sejalan dengan pemulihan ekonomi nasional dan perubahan perilaku masyarakat yang perlahan beralih menjadi berbelanja secara *online* (Wahyudi, 2022:1).

Demi memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman khususnya bagi wanita, maka pada Maret 2015 Chrisanti Indiana, Christopher Madiam, dan John M. Rasjid mendirikan sebuah *e-commerce* yang menjual produk kecantikan bernama Sociolla. Pada peta persaingan *e-commerce* yang dilansir oleh website iPrice, Q1 tahun 2021 Sociolla menempati urutan ke-11 berdasarkan jumlah pengunjung *website* per bulan dengan jumlah pengunjung sebanyak 2.836.700. Sociolla menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang bergerak dibidang kecantikan serta lebih unggul daripada *e-commerce* internasional Sephora.

Jumlah pengunjung *website* Sociolla bergerak secara fluktuatif sejak tahun 2021 hingga 2022, berbanding terbalik dengan urutan Sociolla terhadap *e-commerce* di Indonesia yang stabil pada urutan ke-11 atau ke-10. Pada Q1 – Q2 tahun 2021, pengunjung *web* Sociolla mengalami penurunan secara perlahan ke angka 2.486.700. Kemudian pada Q3 2021 jumlah pengunjung malah turun drastis menjadi 1.836.700. Penurunan jumlah pengunjung ini berlanjut pada Q1 2022 yaitu menjadi

1.456.700 meskipun sempat meningkat menjadi 1.913.300 pada Q4 2021. Tingginya *marketplace* di Indonesia menyebabkan munculnya persaingan ketat antar *marketplace* sehingga menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis untuk dapat menarik minat calon konsumen. Sebagai *beauty e-commerce* terdepan di Indonesia, Sociolla memiliki beberapa strategi pemasaran yang bertujuan untuk menumbuhkan *purchase intention* konsumen, yaitu dengan cara menerapkan strategi *influencer marketing*. Penerapan strategi *influencer marketing* ini kerap dilakukan oleh Sociolla dengan memanfaatkan *influencer* sosial media yang sedang populer agar menarik calon konsumen untuk membeli produk di Sociolla.

Maraknya produk kecantikan yang diperjualbelikan di *marketplace* membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memutuskan produk yang akan dibeli karena tidak jarang ditemukan produk-produk kecantikan impor maupun lokal yang didistribusikan secara ilegal serta tidak memenuhi standar BPOM. Salah satu upaya yang dapat dilakukan sebuah *beauty commerce* untuk mendapatkan kepercayaan konsumennya adalah dengan menciptakan fitur *online customer reviews (OCR)* sebagai wadah bagi para calon konsumen untuk mengetahui ulasan terkait produk yang akan mereka beli. Penerapan *online customer reviews* serta strategi *influencer marketing* diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk yang dijual melalui *e-commerce* Sociolla.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah strategi *influencer marketing* serta *online customer reviews* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* Sociolla, khususnya pada konsumen di Polines

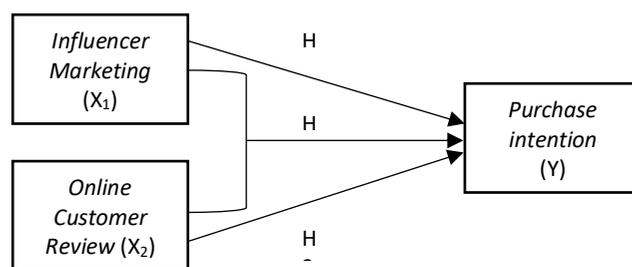
Semarang. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti membatasi masalah penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh penerapan strategi *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* Sociolla?
2. Apakah terdapat pengaruh *online customer reviews* (OCR) terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* Sociolla?
3. Apakah gabungan strategi *influencer marketing* dan *online customer reviews* (OCR) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* Sociolla?

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh strategi *influencer marketing* dan *Online customer reviews* terhadap *purchase intention* pada pengguna Sociolla, khususnya pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Polines Tahun Angkatan 2018 – 2019.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustakan serta penelitian terdahulu, pada penelitian ini penulis mengembangkan kerangka pemikiran teoritis sebagaimana Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Teoritis

METODE

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif, metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang dalam pengumpulan datanya menggunakan penelitian, serta dalam analisis datanya bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2012: 8).

Subjek pada penelitian ini yaitu pengguna Sociolla khususnya mahasiswa/i Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Semarang Tahun Angkatan 2018 – 2019. Perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk mencari jumlah minimum sampel

dari populasi yang terbatas, sehingga didapatkan sebanyak 80 sampel pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Influencer Marketing (X₁)

Diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata indeks pada variabel *influencer marketing* masuk dalam kategori tinggi karena memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 68,975 yang terdapat pada interval kelas 60 – 81. Hal ini berarti *influencer marketing* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *purchase intention*. Nilai tertinggi berada pada pernyataan ke-4 indikator *credibility* dengan skor rata-rata sebesar

71,6. Pernyataan tersebut adalah “Saya lebih mempercayai *influencer* yang berpengalaman dengan suatu produk”. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan ke- 5 indikator *attractiveness* dengan skor rata-rata sebesar 65,8 yaitu “saya menyukai *influencer* yang memiliki penampilan menarik.”

Online Customer Reviews (X2)

Nilai rata-rata keseluruhan pada variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 68,22. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dapat diartikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap peningkatan *purchase intention*. Nilai tertinggi berada pada pernyataan ke-4 dari indikator *valence*, yaitu “saya akan membeli suatu produk apabila memiliki ulasan yang positif.” Indikator ini memiliki nilai indeks sebesar 70,6 sehingga masuk ke dalam kategori interval 60 – 81 atau tinggi. Sedangkan nilai terendah berada pada pernyataan pertama di indikator *argument quality*, yaitu “*Online Reviews* di Sociolla sangat informatif dan factual”. Indikator ini memiliki indeks sebesar 66,8 namun tetap masuk ke dalam kategori interval tinggi yaitu pada interval 60 – 81.

Purchase Intention

Variabel *purchase intention* masuk ke dalam kategori tinggi yaitu dengan indeks keseluruhan sebesar 66,43. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* pada pengguna Sociolla di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang tergolong tinggi. Pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai tertinggi

terdapat pada pernyataan kedua indikator minat transaksional, yaitu “saya tertarik membeli produk di Sociolla karena terjamin kualitasnya.” Pernyataan ini memiliki nilai indeks sebesar 71,6 sehingga masuk dalam kategori interval tinggi. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan keempat pada indikator minat preferensial, yaitu “saya akan memilih Sociolla sebagai pilihan utama saya untuk membeli produk perawatan tubuh.”

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,361) pada setiap pertanyaan pada masing-masing angket variabel X1, X2, dan Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada instrumen angket valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai α > 0,7 pada masing-masing variabel X1, X2, dan Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen angket reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Hasil output uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.9303631
	Absolute	.095
Most Extreme Differences	Positive	.041
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.847
Asymp. Sig. (2-tailed)		.470

Pada tabel dan P-P plot diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) = 0,470. Karena 0,470 > 0,05 maka H_0 diterima yang berarti bahwa data berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan

linear antar variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dari masing-masing variabel independen. Data dikatakan tidak terjadi multikolinieritas atau H_0 diterima jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,1.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.940	3.835		.245	.807		
1 X1	.274	.092	.300	2.976	.004	.847	1.181
X2	.342	.088	.394	3.906	.000	.847	1.181

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji multikolinieritas didapatkan nilai VIF < 10 atau Tol > 0,1 untuk setiap variabel independen, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel X1 dan X2 atau dalam data penelitian ini tidak terjadi kasus multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah suatu kondisi dimana variabel gangguan tidak memiliki varian yang konstan atau sama. Heteroskedastisitas terjadi bila nilai varian dari variabel tergantung meningkat akibat dari meningkatnya varian variabel penjelas. Hasil uji heterokedasitas menggunakan Metode Gletser dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.844	2.355		.783	.436
X1	.012	.056	.027	.217	.829
X2	-.018	.054	-.041	-.329	.743

a. Dependent Variable: ABS_RES

Terlihat pada Tabel 3, nilai sig. pada setiap variabel independen > 0,05 serta pada grafik scatter plot titik-titik sebaran data tidak menggerombol atau membentuk suatu pola, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjangkit heterokedastisitas.

Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas menghasilkan informasi mengenai model empiris yang tepat (linear, kuadrat atau kubik). Uji ini memiliki dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai *deviation from linearity* Sig. > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji linieritas disajikan sebagai berikut

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai sig. pada deviation from linearity pada X1*Y sebesar 0,880, dan X2*Y sebesar 0,131 yang > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki hubungan yang linier dengan Y.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,940 + 0,274 X1 + 0,342 X2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa variabel X₁ (*Influencer Marketing*) dan X₂ (*Online Customer Reviews*) dapat meningkatkan variabel Y (*Purchase Intention*). Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien X1 dan X2 yang bernilai positif, sehingga setiap X1 meningkat satu satuan maka akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,274 atau 27,4%, begitu pula dengan X2, setiap meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,342 atau 34,2%. Selain nilai koefisien, nilai konstanta pada persamaan regresi bernilai positif sebesar 0,940 yang memiliki arti bahwa ketika X1 dan X2 bernilai nol, maka Y pada dasarnya akan bernilai kurang lebih 0,940.

Pengujian hipotesis:

a. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara keseluruhan atau simultan signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen. Uji F dapat dilihat pada tabel Anova. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar 0,00 < 0,05 maka H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

b. Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel

independen secara individu menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dapat dilihat pada tabel coefficient. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai sig. untuk X1 maupun X2 mempunyai nilai yang kurang dari 0,05, jadi H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel X1 dan X2 secara individual (parsial) terhadap Y.

c. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel independen dalam model penelitian mampu menjelaskan variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) dapat ditemukan pada tabel model summary diatas. Berdasarkan tabel model summary diperoleh nilai (*adjusted R²*) sebesar 0,320. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan mempengaruhi Y sebesar 32%, sedangkan sisanya 68% Y dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji t dengan t hitung sebesar 2,976 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 maka variabel *influencer marketing* (X_1) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Y). Selain itu telah didapatkan data bahwa nilai koefisien *influencer marketing* adalah 0,274 dan bersifat positif. Hal ini memiliki arti bahwa *influencer marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention* konsumen. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi *influencer marketing*

untuk semakin meningkatkan minat beli atau *purchase intention* konsumennya.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *online customer review*, membuahkan hasil yaitu pada uji t dengan t hitung 3,906 dan nilai signifikansinya 0,000 yang kemudian dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* serta pada hasil analisis regresi berganda, *online customer review* memiliki nilai koefisien yang positif sebesar 0,342.

Sehubungan dengan hal tersebut berarti *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *online customer review*, maka akan meningkatkan minat beli pada sebuah produk di *e-commerce* Sociolla. Maka dari itu, dapat diindikasikan bahwa minat pembelian atau *purchase intention* dipengaruhi oleh *online customer review* yang diunggah konsumen pada laman *e-commerce* yang telah disediakan. Munculnya *online customer review* memudahkan calon konsumen untuk mencari informasi terkait produk yang dibutuhkannya.

Implikasi Penelitian

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh antara penerapan variabel *influencer marketing* dan *online customer review* sebagai faktor untuk meningkatkan *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pinto dan Paramita (2021) yang mengemukakan adanya pengaruh penerapan *influencer marketing* sebagai upaya untuk meningkatkan *purchase intention*. Pada variabel *influencer marketing*, indeks tertinggi berada pada pernyataan ke-4 indikator *credibility*

dengan skor rata-rata sebesar 71,6. Pernyataan tersebut adalah “Saya lebih mempercayai *influencer* yang berpengalaman dengan suatu produk”. Sedangkan nilai indeks terendah (65,8) terdapat pada pernyataan ke- 5 indikator *attractiveness*, yaitu “saya menyukai *influencer* yang memiliki penampilan menarik.” Sehingga untuk mengatasi rendahnya indeks indikator tersebut, sebaiknya Sociolla lebih memperluas referensi dalam memilih seorang *influencer* yang bukan hanya menarik penampilannya tapi juga memiliki kredibilitas yang tinggi dalam memasarkan suatu produk agar lebih menarik minat konsumen.

Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dihasilkan oleh Mulyati dan Gesitera (2020). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Elwalda (2016). Penelitian tersebut menghasilkan bahwa adanya pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* konsumen. Hasil dari distribusi jawaban responden yaitu indeks terendah berada pada pernyataan pertama di indikator *argument quality*, yaitu “*Online Reviews* di Sociolla sangat informatif dan faktual”. Sehubungan dengan hal tersebut, terdapat indikasi adanya informasi yang tidak faktual pada *online customer reviews* di Sociolla.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini didapatkan informasi bahwa Sociolla merupakan sebuah *e-commerce* yang telah menerapkan strategi *influencer marketing* dan *online customer reviews* untuk meningkatkan *purchase intention*. Sehubungan dengan hal tersebut, variabel yang paling dominan dalam meningkatkan *purchase intention* pada *e-commerce* Sociolla adalah *Online Customer Review* yang kemudian diikuti oleh *influencer marketing* sehingga implikasi dari penelitian ini terhadap perusahaan adalah

agar Sociolla senantiasa meningkatkan kualitas dari *online customer review* dalam memberikan informasi – informasi yang faktual, selain itu diperlukan pemilihan *influencer* yang tidak hanya menarik penampilannya namun juga dapat menguasai produk sehingga dapat memberikan informasi yang kredibel kepada calon konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Secara simultan *influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Sociolla di Jurusan Administrasi Politeknik Negeri Semarang Tahun Angkatan 2018 – 2019.
- b. Secara parsial *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Sociolla di Jurusan Administrasi Politeknik Negeri Semarang 2018 – 2019.
- c. Secara parsial *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Sociolla di Jurusan Administrasi Politeknik Negeri Semarang 2018 – 2019.

Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran kepada pihak yang bersangkutan:

- a. Diharapkan bagi pihak Sociolla dapat mempertahankan serta meningkatkan pemanfaatan jasa *influencer* serta kredibilitasnya di sosial media sebagai salah satu strategi promosi untuk menarik minat beli para konsumennya. Diharapkan bagi pihak Sociolla untuk

dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas *online customer review* pada *website* Sociolla yaitu *SO.CO review* karena terbukti membantu konsumen dalam rangka mencari informasi produk tertentu yang dibutuhkan, menambah referensi produk yang dibutuhkan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memperluas populasi, menambah sampel, serta menambah variabel lain seperti kualitas *website*, *online customer rating*, dan variabel lain yang tidak diikutsertakan oleh peneliti sehingga diharapkan dapat diperoleh hasil yang lebih menyeluruh terkait dengan *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, Muhammad Robith. 2020. "Pengenalan Konsep Marketing Mix 7P Dalam Pemasaran Produk Bisnis." November 25, 2020.
- Alifa, Rieza Nur, and Marheni Eka Saputri. 2022. "Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan* 7 (1): 64-74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>.
- Andi.Link. 2022. "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022." 2022.
- Arif, Mukhamad Sofyan. 2018. "Perceived EWOM: Sebagai Faktor Analisis Dalam Menentukan Kredibilitas Dan EWOM Bagi Wisatawan Pada Forum Diskusi Online Subforum OANC Dan Travellers." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1-23.
- Cheung, Christy M.K., and Dimple R. Thadani. 2012. "The Impact of Electronic Word of Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model." *Decision Support Systems* 54 (1): 461-70. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
- CNN Indonesia. 2020. "BPOM Sita Kosmetik Palsu Korea Dan China Senilai Rp10,8 M." December 22, 2020.
- Dwidienawati, Diena, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro, Dyah Gandasari, and Munawaroh. 2020. "Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More?" *Heliyon* 6 (11): 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>.
- Elwalda, Abdulaziz. 2016. "Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews CORE View Metadata, Citation and Similar Papers at Core." Uxbridge.
- Filieri, Raffaele, and Fraser McLeay. 2014. "E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews." *Journal of Travel Research* 53 (1): 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Vol. 1.———. 2020. *Komunikasi Pemasaran*.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D.
- Gremler. 2004. *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.