

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION

Annissa Ganda Sari

Universitas Stikubank Semarang

annissagandasari@mhs.unisbank.ac.id

Ajeng Aquinia

Universitas Stikubank Semarang

ajengaquinia@edu.unisbank.ac.id

Abstrak Teknologi internet mendorong niat masyarakat untuk berbelanja secara daring, membuka peluang baru dalam pemasaran digital yang sangat dipengaruhi oleh internet dan media sosial. Konsumen kini lebih cenderung mencari produk dan layanan secara daring karena semakin terhubung dengan internet. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* pengguna kosmetik Maybelline di Kota Semarang. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Responden yang terpilih memenuhi kriteria sebagai individu yang pernah menggunakan layanan *e-commerce* dan telah menggunakan produk kosmetik Maybelline. Penelitian ini diolah menggunakan SPSS, dengan metode pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan *google form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk kosmetik Maybelline.

Kata Kunci *Influencer Marketing, Online Customer Review, Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat telah berubah sebagai hasil dari peningkatan teknologi internet. Di masa lalu, sebagian besar orang melakukan pembelian melalui metode tradisional. Saat ini, teknologi internet telah meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk melakukan pembelian secara online (Arief, Mustikowati, & Chrismardani, Y 2023). Peluang-peluang baru dalam pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh internet dan media sosial. Pelanggan lebih cenderung melakukan pencarian produk dan layanan secara online karena mereka menjadi lebih terhubung dengan internet. Oleh karena itu, untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan berkomunikasi secara efektif dengan mereka, bisnis semakin memfokuskan upaya pemasaran mereka pada platform digital. Dengan kemajuan zaman dan teknologi, internet tidak hanya bermanfaat untuk berkomunikasi atau mentransfer informasi, tetapi juga dapat memunculkan fenomena baru yang dikenal dengan istilah *e-commerce*, yaitu penjualan atau pembelian komoditas yang dilakukan melalui media elektronik.

Fenomena ini menghasilkan banyak sekali alternatif pilihan pembelian, di mana pembeli tidak perlu lagi membuang waktu dan uang untuk mengunjungi toko (Gotama & Rindrayani, 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dalam berbelanja dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli (Arief,

2021). Di sisi lain, pelanggan cenderung mengalami kebingungan ketika melakukan pembelian online. Pelanggan, mungkin takut bahwa pengungkapan informasi pribadi secara virtual akan disalah gunakan oleh pihak luar (Zhong, 2019) atau barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan. Pelanggan mungkin menghadapi risiko sebagai akibat dari ketidakjelasan dalam pembelian online. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus mengambil langkah-langkah pencegahan seperti menciptakan kepercayaan. Sulit bagi perusahaan untuk menciptakan kepercayaan dengan pelanggan secara virtual melalui kegiatan ini. Pelanggan dapat memperkirakan tingkat daya tarik iklan sebelum membuat pilihan pembelian yang merupakan *influencer marketing* (Asan, 2022) dan mereka dapat melakukan evaluasi katalog. Seperti yang dapat dilihat, pada saat ketidakpastian dan risiko, integritas organisasi online sangat penting dalam membantu konsumen untuk membangun kepercayaan dalam operasi online.

Oleh karena itu, kemajuan dalam pemasaran yang menggabungkan *online customer review* dan *influencer marketing* membantu merek memengaruhi niat beli konsumen dengan cara yang lebih efektif di era internet saat ini. Perkembangan pemasaran di dunia telah berubah dengan adanya kemajuan teknologi, terutama peningkatan penggunaan internet di Indonesia, dan *purchase intention*. Hal ini terlihat jelas pada produk kosmetik seperti Maybelline. Konsumen make up Maybelline kini dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk, tutorial kecantikan, dan ulasan konsumen melalui internet. Mereka dapat menggunakan sumber daya yang tersedia untuk membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang akan mereka beli untuk kosmetik. Merek seperti Maybelline sekarang dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih personal dan efektif berkat kemajuan pemasaran digital, yang mencakup kerja sama dengan *influencer* kecantikan dan iklan online. Semua ini memengaruhi niat beli konsumen, yang cenderung lebih terinformasi dan lebih cerdas dalam memilih produk make up, termasuk produk Maybelline, berdasarkan preferensi pribadi dan ulasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention*.

II. LANDASAN TEORI

A. 1. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan pengaruh dari individu-individu terkemuka atau pemimpin opini untuk memengaruhi kesadaran merek dan/atau keputusan pembelian konsumen (Lou & Yuan, 2019). perusahaan sering kali menggunakan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi promosi produk mereka. *Influencer marketing* adalah teknik penjualan di mana sebuah produk didukung oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh Lengkawati & Saputra (2021). *Influencer Marketing* adalah jenis pemasaran di mana pemasar dan merek berinvestasi pada *influencer* tertentu untuk menghasilkan dan/atau mempromosikan konten bermerek kepada para pengikut *influencer* dan target konsumen bisnis (Lou & Yuan, 2019).

Sedangkan menurut Liang & Lin, (2018), *Influencer marketing* adalah proses memengaruhi pemikiran seseorang untuk mengubah cara pandang mereka. Selain itu, *influencer marketing* merupakan salah satu taktik periklanan yang paling banyak disukai, menurut (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020), bahwa salah satu taktik iklan yang paling sering digunakan adalah *influencer marketing*. *Influencer Marketing* adalah mereka yang membujuk orang-orang yang memiliki jaringan sosial pengikut yang cukup banyak untuk menciptakan dan mendukung produk mereka, menurut (De Veirman, 2017) mereka menciptakan dan mendukung barang mereka. Pemasaran semacam ini telah dianggap

sebagai metode yang penting dan efektif untuk memengaruhi kesan merek dan *purchase intention* (Filipa & Moreira, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Abou Ali, & Mostapha, N. 2021), ini tambahkan keberhasilan *influencer marketing* bergantung pada tiga faktor penting. Pertama, *influencer* harus kredibel untuk membangun kepercayaan dan pengetahuan yang diperlukan. Kedua, daya tarik fisik tidak hanya terbatas pada penampilan, tetapi juga kemampuan, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup *influencer*. Terakhir, *influencer* harus memiliki kombinasi dari tiga hal yang penting: karisma, kekuatan, dan kekuasaan, yang dapat diproyeksikan dalam strategi pemasaran *influencer* mereka. Adapun indikator *Influencer Marketing* menurut Venciute et al. (2023) mengemukakan untuk mengukur *influencer marketing* dapat dilakukan dengan tiga indikator yaitu:

- a) *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)
- b) *Attractiveness* (Daya tarik)
- c) *Experience* (Pengalaman)

2. Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) adalah contoh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dapat ditemukan di situs belanja online atau media sosial. Sudut pandang atau ulasan ini telah berkembang menjadi sumber daya utama untuk pengetahuan ketika melakukan pembelian dan sangat penting untuk keberhasilan barang dan jasa kecantikan. OCR adalah evaluasi informasi produk oleh pelanggan dari berbagai sisi (Akbar et al., 2023). *Online Customer Review* juga merupakan alat bantu pengambilan keputusan, media untuk menyampaikan masukan dari konsumen, dan sistem rekomendasi untuk platform pembelian online. Lebih jauh lagi, *Online Customer Review* merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pilihan pembelian (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

Online Customer Review memberikan pembenaran yang lebih besar bagi setiap orang atas pilihan mereka dan meningkatkan kepercayaan diri mereka, klien potensial dapat memperoleh manfaat dari informasi tambahan, pendapat profesional, dan nasihat khusus yang ditawarkan oleh ulasan pelanggan ini (Mudambi & Schuff, 2010). Dalam penjualan online, ulasan pelanggan online merupakan *sumber electronic word-of-mouth* (eWOM), serupa dengan apa yang terjadi saat seorang pembuat konten membuat video testimoni (vWOM) (Bi et al., 2019). *Online Customer Review* dianggap serius karena berisi pengalaman pelanggan yang sebenarnya dengan barang atau jasa (Jeong & Koo, 2015) para pengguna dianggap tidak memiliki motif tersembunyi dan tidak memiliki keinginan untuk menipu pembaca. Ketika pembeli mencari produk secara online, mereka akan menemukan ratusan bahkan ribuan detail dan pilihan produk (Dwidienawati et al., 2020). Adapun indikator *Online Customer Review* menurut (Iskamto & Rahmalia, 2023) untuk mengukur *Online Customer Review* dapat dilakukan dengan empat indikator yaitu:

- a) *Inpression* (Kesan)
- b) *Certainty* (Kepastian)
- c) *Gathering Information* (Mengumpulkan informasi)
- d) *Confidence to make a purchase* (Keyakinan untuk melakukan pembelian)

3. Purchase Intention

Purchase intention adalah ketika pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, atau keinginan, mereka terlibat dalam berbagai perilaku Kotler & Keller (2016). (Amoroso et al., 2016) mendefinisikan *purchase intention* sebagai pengukur seberapa kuat seseorang berniat untuk melakukan

suatu tindakan tertentu. *acquire intention* adalah pengukuran seberapa kuat seseorang berniat untuk terlibat dalam kegiatan tertentu atau memutuskan apakah akan memperoleh komoditas atau layanan tertentu. Terlebih lagi, niat beli dapat dilihat sebagai kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk membeli (Josephine Jesslyne Helbert, 2021).

Purchase intention seperti yang didefinisikan oleh Bougenvile & Ruswanti (2017), adalah keputusan untuk melakukan pembelian yang didasari oleh keinginan untuk menggunakan suatu barang atau jasa tertentu. *Purchase intention* menurut (Bakti et al. 2020) merupakan perilaku konsumen dimana pelanggan memiliki keinginan untuk memilih, memanfaatkan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk yang diberikan. *Purchase intention*, di sisi lain, adalah tahap evaluasi ketika pelanggan mengidentifikasi preferensi merek yang menghasilkan niat untuk membeli produk berdasarkan niat, menurut (R.A. Nurlinda, 2018) *purchase intention* adalah niat terhadap suatu produk sebagai dasar dari *purchase intention*.

Menurut Kotler & Keller (2016), ada empat komponen utama yang memengaruhi perilaku pembelian: budaya, sosial, pribadi, dan ekonomi. Komponen budaya mencakup norma, nilai, dan kepercayaan yang berkembang dalam masyarakat. Komponen sosial mencakup keluarga, kelompok referensi, dan peran dan status sosial seseorang. Aspek pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri juga memengaruhi perilaku pembelian. Faktor ekonomi juga melibatkan aspek pribadi secara keseluruhan, seperti nilai-nilai, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri individu. Terakhir, aspek psikologis seperti sikap, motivasi, persepsi, dan pembelajaran memengaruhi pilihan seseorang untuk membeli barang atau jasa. Pemasar dapat membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dengan memahami bagaimana keempat faktor ini berinteraksi. Adapun indikator *purchase intention* menurut (Iskamto & Rahmalia, 2023) sebagai berikut:

- a) *Attention* (Perhatian)
- b) *Interest* (Minat)
- c) *Desire* (Keinginan)
- d) *Action* (Tindakan)
- e)

B. Pengembangan Hipotesis

Hubungan *influencer marketing* terhadap *purchase intention*.

Influencer marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan pengaruh dari individu-individu terkemuka atau pemimpin opini untuk memengaruhi kesadaran merek dan atau keputusan pembelian konsumen Scott (2015). Menurut hasil penelitian Qonitah et al (2022), *influencer marketing* berpengaruh signifikan positif meningkatkan terhadap *purchase intention*. *Influencer marketing* dianggap berhasil dalam meningkatkan niat beli, khususnya di industri kosmetik. Dengan demikian, hipotesis berikut ini dikemukakan:

H1: *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Hubungan *online customer review* terhadap *purchase intention*

Online Customer Review memberikan pembenaran yang lebih besar bagi setiap orang atas pilihan mereka dan meningkatkan kepercayaan diri mereka, klien potensial dapat memperoleh manfaat dari informasi tambahan, pendapat profesional, dan nasihat khusus yang ditawarkan oleh ulasan pelanggan ini (Mudambi & Schuff, 2010). Menurut penelitian tersebut, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (Gigieh Giri et al 2023). Menyediakan informasi atau ulasan web

yang menguntungkan akan mendorong pelanggan untuk membeli. Dengan demikian, hipotesis berikut ini dikemukakan:

H2: *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan produk Maybelline dan memiliki akun *e – commerce*. Populasi ini dipilih karena masyarakat kota semarang banyak yang membeli produk dari Maybelline. Dari populasi tersebut penelitian mengambil sebanyak 100 sampel. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus moe Rao Purba. Hasil perhitungan menunjukkan angka 96,04 yang dibulatkan menjadi 100, untuk memudahkan pelaksanaan penelitian. Dengan demikian, jumlah responden yang akan diteliti adalah sebanyak 100. Oleh karena itu kuesioner yang disebarkan ke masyarakat Kota Semarang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah praktik yang disengaja untuk mengumpulkan sampel dengan mempertimbangkan faktor yang relevan. Faktor-faktor ini dapat digunakan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh subjek untuk mengidentifikasi jumlah sampel dengan cepat. (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, kriteria sampel dipilih berdasarkan beberapa persyaratan yaitu usia minimal 17 tahun, menggunakan dan memiliki pengalaman berbelanja di *e – commerce*. Memiliki pengalaman menggunakan produk kosmetik Maybelline. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan *google form*, kemudian data diolah dengan menggunakan IBM SPSS Versi 22 *for windows*.

IV. HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Hasil penyebaran kuesioner terdapat 100 responden yang telah memenuhi kriteria sehingga dapat diolah. Dari data yang sudah diolah dihasilkan deskripsi responden dengan spesifikasi yaitu sebagian besar jenis kelamin adalah perempuan (92%), usia berkisar antara 17-21 tahun (57%), pendidikan terakhir SMA (72%), dengan pelajar/mahasiswa (66%), pendapatan <1.000.000 (50%), dan melakukan pembelian produk yang direkomendasikan oleh influencer dalam 1 bulan adalah 1-2 kali (55%), dengan pengguna *e-commerce* yang sering digunakan untuk membeli produk maybelline adalah shopee (97%), dan sering membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk (77%).

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Kriteria	Kategori	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	8
	Perempuan	92
	Jumlah	100
Usia	17-21 Tahun	57
	22-26 Tahun	37
	27-31 Tahun	1
	31-35 Tahun	1
	>41 Tahun	4
	Jumlah	100
Pendidikan Terakhir	SD	1

	SMA	72
	Diploma	3
	Sarjana	22
	Pascasarjana	2
	Jumlah	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	66
	Karyawan	22
	Wiraswasta	6
	Pekerja Lepas (Freelancer)	3
	Lainnya	3
	Jumlah	100
Pendapatan	< 1.000.000	50
	1.000.000 – 3.000.000	37
	4.000.000 – 5.000.000	9
	>5.000.000	4
	Jumlah	100
Pembelian Produk Yang Direkomendasikan Oleh Influencer Dalam 1 Bulan Terakhir	Tidak Pernah	22
	1-2 Kali	55
	3-5 Kali	16
	6-10 Kali	4
	>10 Kali	3
	Jumlah	100
E-Commerce Yang Sering Digunakan Untuk Membeli Produk Maybelline	Shopee	97
	Tokopedia	1
	Lazada	2
	Jumlah	100
Apakah Anda Sering Membaca Ulasan Pelanggan Sebelum Membeli Produk	Sering	77
	Kadang-Kadang	19
	Tidak Pernah	4
	Jumlah	100

Sumber: Data Primer yang Diproses, 2023

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Dalam penelitian ini, hanya pengujian analisis faktor yang dilakukan pada variabel yang terdiri dari pertanyaan atau pernyataan. Instrumen dapat dikatakan asli apabila uji *Kaiser-Meyen-Oklin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) memiliki nilai factor loading yang > 0,5 (0,5)

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO >0,5	Item	Nilai Komponen Matrix	Standar Loading	Kriteria
<i>Influencer Marketing</i>	0,889	X1.1	0,766	>0,4	valid
		X1.2	0,835	>0,4	valid
		X1.3	0,839	>0,4	valid
		X1.4	0,789	>0,4	valid
		X1.5	0,549	>0,4	valid

		X1.6	0,542	>0,4	valid
		X1.7	0,817	>0,4	valid
		X1.8	0,791	>0,4	valid
		X1.9	0,809	>0,4	valid
		X1.10	0,869	>0,4	valid
<i>Online Customer Review</i>	0,782	X2.1	0,909	>0,4	valid
		X2.2	0,892	>0,4	valid
		X2.3	0,838	>0,4	valid
		X2.4	0,849	>0,4	valid
<i>Purchase Intention</i>	0,834	Y.1	0,877	>0,4	valid
		Y.2	0,884	>0,4	valid
		Y.3	0,866	>0,4	valid
		Y.4	0,832	>0,4	valid

Sumber: Data Primer yang Diproses, 2023

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu kuisioner menunjukkan suatu konstruk atau variabel. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cornbach alpha* (α) untuk mengukur ketergantungan. Jika sebuah konstruk atau variabel menghasilkan nilai *cornbach alpha* yang lebih besar dari 0,70, maka konstruk atau variabel tersebut dianggap dapat diandalkan Ghozali, (2018).

Tabel 4.3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,918	> 0,70	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,895	> 0,70	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,883	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diproses, 2023

Uji Regresi Linear Berganda

Dari tabel berikut dapat dijelaskan bahwa nilai *Standard Coefficients Beta* yang bernilai positif dan signifikan adalah variabel *influencer marketing* (X.1) sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan variabel *online customer review* (X.2) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.

Tabel 4.4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Adjusted R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	B	Sig	
Persamaan 1	0,484	47,479	,000 ^b			
<i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>				0,471	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>				0,313	0,001	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Primer yang Diproses, 2023

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R square* mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dari tabel berikut menunjukkan *Adjust R square* pada uji diatas dapat dijelaskan Nilai koefisien determinasi adalah *Adjusted R square* yaitu sebesar 0,484 atau sebesar 48,4%. Hal ini berarti bahwa variabel *influencer marketing* dan *online customer review* mampu menjelaskan variasi sebesar 48,4% terhadap *purchase intention* produk Maybelline. Sedangkan sisanya 51,6% dijelaskan (dipengaruhi) oleh sebab-sebab lain diluar penelitian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F menunjukkan hasil 47,479 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari $< 0,05$ maka model regresi layak digunakan. Dengan hasil ini maka *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* secara simultan.

Uji t

Uji t ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial pada tingkat penerimaan hipotesis $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$. Hasil uji t antara variabel *Influencer Marketing* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari $< 0,05$. Dengan hasil ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil uji t antara variabel *Online Customer Review* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai sig 0,001 yang lebih kecil dari $< 0,05$. Dengan hasil ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qonitah et al (2022) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki nilai *standardized coefficient Beta* 0,471 dan variabel *influencer marketing* memiliki nilai yang tinggi dibanding dengan variabel *online customer review* ini berarti *influencer marketing* yang dilakukan Maybelline sudah baik, dan perlu untuk dipertahankan. Akan tetapi ada baiknya apabila *influencer marketing* yang dilakukan Maybelline ditingkatkan lagi agar konsumen merasa puas terhadap *influencer marketing* yang dilakukan Maybelline.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gigieh Giri et al 2023) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki nilai *standardized coefficient Beta* 0,313 hal ini berarti *online customer review* yang dilakukan konsumen Maybelline sudah bagus, dan perlu untuk dipertahankan. Akan tetapi ada baiknya apabila *online customer review* yang dilakukan Maybelline ditingkatkan lagi agar konsumen merasa puas dan percaya apa yang ditulis terhadap *online customer review* yang dilakukan Maybelline.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti *influencer marketing* yang dilakukan Maybelline sudah baik, dan perlu untuk dipertahankan. Namun, akan lebih baik jika pemasaran influencer Maybelline ditingkatkan sehingga konsumen percaya bahwa mereka memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk Maybelline. Maybelline dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui influencer marketing dengan mendengarkan masukan dari konsumen secara seksama, mempelajari preferensi konsumen terhadap konten dan gaya influencer, dan meminta influencer untuk memberikan informasi yang akurat dan asli tentang produknya. Hal ini memungkinkan Maybelline untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan menjamin bahwa pemasaran influencer memenuhi harapan dan keinginan konsumen untuk membeli.

Begitu pula *online customer review* yang dilakukan Maybelline ditingkatkan lagi agar konsumen merasa puas dan percaya apa yang ditulis terhadap *online customer review* yang dilakukan Maybelline. Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah Objek penelitian ini hanya terbatas pada konsumen produk Maybelline di Kota Semarang, sehingga memungkinkan adanya hasil yang berbeda apabila dilakukan riset di objek yang berbeda. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga memungkinkan terdapatnya hasil penelitian yang berbeda apabila menggunakan atau menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou Ali, A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). THE ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN, PERCEIVED VALUE, TRUST, AND INFLUENCER MARKETING IN DETERMINING PURCHASE INTENTION IN SOCIAL COMMERCE. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>
- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>
- Amoroso, D. L., Roman, F. L., & Morco, R. (2016). E-Commerce Online Purchase Intention. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 1610–1626). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch114>
- Arief, M. (2021). Enrichment: Journal of Management. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2). www.enrichment.iocspublisher.org
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra. (2021). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT). *Prismakom*, 18 No 1.

- Asan, K. (2022). Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 978–994. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1914004>
- Bakti, U., & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1). <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Bi, N. C., Zhang, R., & Ha, L. (2019). Does valence of product review matter?: The mediating role of self-effect and third-person effect in sharing YouTube word-of-mouth (vWOM). *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 79–95. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0049>
- Bougenville, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 08(01), 12–18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
- De Veirman, M. (2017). *MARKETING THROUGH INSTAGRAM INFLUENCERS: IMPACT OF NUMBER OF FOLLOWERS AND PRODUCT DIVERGENCE ON BRAND ATTITUDE*.
- 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>
- Filipa, J., & Moreira, S. (2021). *Influencer Marketing The Effect of Influencer Credibility on Attitude towards the Influencer-Brand Collaboration and Purchase Intention*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Ghozali, Ed.; 9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gigieh Giri Putra Prianika, & Eka Bertuah. (2023). The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(3), 565–590. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i3.3477>
- Gotama, G., & Rindrayani, S. R. (2022). *PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI ONLINE SHOP PADA MAHASISWA PROGAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI TULUNGAGUNG*.
- Iffah, Q., Farouk, U., & Nugroho, J. (2022). Influence of Influencer Marketing Strategy and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018-2019). In *Jurnal JOBS* (Vol. 8, Issue 2). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Volunteering as a mechanism to reduce guilt over purchasing luxury items. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 758–769. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0784>
- Josephine Jesslyne Helbert, I. G. S. P. A. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT VS. INFLUENCER ENDORSEMENT VS. ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 8 No. 2, 2503–4413.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Lengkawati, Arti Sukma, & Taris Qistan Saputra. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18.1: 33-38.

- 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>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 34, Issue 1, pp. 185–200). University of Minnesota. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products. *Revista CEA*, 6(12), 13–27. <https://doi.org/10.22430/24223182.1617>
- R.A. Nurlinda. (2018). 5.-Model-Purchase-Intention-Sebagai-Intervening-Variable-Dari-Kepercayaan-Kemudahan-dan-Kualitas-Informasi-Terhadap-Keputusan-Pembelian-di-Online-Shop. *Forum Ilmiah, Volume 15 Nomor 1*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW TOWARD PURCHASE INTENTION: A STUDY IN PREMIUM COSMETIC IN INDONESIA*. www.frobes.com,
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Zhong, G. (2019). E-Commerce Consumer Privacy Protection Based on Differential Privacy. *Journal of Physics: Conference Series*, 1168(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1168/3/032084>