

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BITTERSWEET BY NAJLA DI KOTA SEMARANG

Julia Romaito Tampubolon¹, Sari Listyorini², Agung Budiatmo³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Indonesia

¹Email: juliatampubolon18@gmail.com

Abstract : *Bittersweet by Najla is using Tiktok for promotional marketing. Content by Bittersweet by Najla generates various Online Customer Reviews. In pre-survey to 30 respondents, it was found Online Customer Reviews are factor that influencing Purchase Intention of Bittersweet by Najla. Additionally, Bittersweet by Najla introduces products through influencers to boost popularity. The right influencer can push products' purchase intention. This type of research is explanatory research. Sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis methods used include validity tests, reliability tests, correlation coefficients, determination coefficients, simple and multiple linear regression, and t-test and F-test significance. Results of this study indicate positive influence of Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Purchase Intention. Additionally, it was found Online Customer Reviews and Influencer Marketing simultaneously have significant influence on Purchase Intention of Bittersweet by Najla in Semarang city. Suggestions given are improving quality of products to prevent negative reviews on social media. Bittersweet by Najla can also choose influencer marketing who are trusted to convey product information and have skills to promote the product. Skills and suitability of influencer with the product will attract consumer interest.*

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

Abstraksi: Bittersweet by Najla menggunakan aplikasi Tiktok dalam promosi pemasaran. Konten promosi yang dihasilkan oleh Bittersweet by Najla menimbulkan *Online Customer Review* yang bervariasi. Dalam pra-survey terhadap 30 responden, ditemukan bahwa *Online Customer Review* merupakan faktor yang memengaruhi Minat Beli Bittersweet by Najla. Selain itu, Bittersweet by Najla memperkenalkan produknya bersama *influencer* untuk menunjang popularitas. *Influencer* yang tepat dapat mendorong minat beli produk. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, uji signifikansi t dan F. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Bittersweet by Najla di Kota Semarang. Saran kepada Bittersweet by Najla adalah membenahi kualitas produk yang dihasilkan untuk mencegah ulasan buruk konsumen di sosial media. Bittersweet by Najla juga dapat memilih *influencer marketing* yang dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi produk dan memiliki *skill* dalam mempromosikan produk. Keterampilan dan kesesuaian seorang *influencer* dengan produk yang diulasnya akan menarik minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Influencer Marketing; Online Customer Review; Purchase Intention*

Pendahuluan

Pemasaran saat ini banyak dilakukan secara daring yaitu melalui internet dan tentu membutuhkan aspek-aspek pendukung dari tahun ke tahun. Salah satunya yaitu aplikasi atau yang biasa disebut *e-commerce*. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau individu melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis untuk melaksanakan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mencari informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Dalam mendukung proses digitalisasi tersebut, muncul beberapa aplikasi media sosial yang aktif digunakan oleh penjual ataupun konsumen, salah satunya yaitu Tiktok. Kepopuleran aplikasi Tiktok menjadi salah satu peluang yang dapat digunakan oleh penjual dalam melaksanakan promosi penjualan. Salah satu *brand* kuliner yang memanfaatkan Tiktok adalah Bittersweet by Najla. Bittersweet by Najla merupakan pelopor *dessert box* pertama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017. Hingga saat ini, Bittersweet by Najla sudah memiliki enam belas *store/outlet* resmi di berbagai wilayah di Indonesia yakni berada di Rawamangun, Depok, Kalibata, Kemang, Sunter, Bali, dan lain-lain. Bittersweet by Najla juga memiliki *reseller* resmi di beberapa wilayah, salah satunya berada di Semarang.

Meskipun memiliki jumlah *follower* dan *viewer* yang banyak, Bittersweet by Najla yang dikelola oleh *reseller* Semarang ternyata mengalami perkembangan bisnis yang stagnan selama tahun 2023. *Reseller* Bittersweet By Najla Semarang menyatakan bahwa target penjualan per bulannya adalah 165 kotak.

Tabel 1 Rata-Rata Penjualan oleh Reseller Semarang tahun 2023

Bulan Penjualan	Jumlah Penjualan Rata-rata	Satuan	Target Penjualan	Realisasi Ketercapaian Target
Januari	100	Kotak	165	60.6%
Februari	180	Kotak	165	109%
Maret	170	Kotak	165	103%
April	150	Kotak	165	90.9%
Mei	150	Kotak	165	90.9%
Juni	140	Kotak	165	84.8%
Juli	120	Kotak	165	72.7%
Agustus	120	Kotak	165	72.7%
September	100	Kotak	165	60.6%
Oktober	110	Kotak	165	66.6%
November	100	Kotak	165	60.6%
Desember	120	Kotak	165	72.7%

Sumber : Reseller Bittersweet by Najla Semarang yang telah diolah (2024)

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan terbesar yaitu di bulan Februari sebanyak 180 kotak yang berhasil mencapai 9% lebih tinggi dari pada target dan di bulan Maret sebanyak 170 kotak yang berhasil mencapai 3% lebih tinggi dari target. Penjualan di bulan lainnya hanya menyentuh angka 150 kotak dengan persentase 90.9% bahkan hanya 100 kotak di bulan Januari, September, dan November yaitu hanya mencapai 60.6% yang jauh dari 100% realisasi target penjualan. Artinya, selama 2023 jumlah konsumen yang melakukan pembelian Bittersweet by Najla Semarang menurun. Turunnya jumlah pembelian tersebut dapat merupakan dampak dari turunnya minat beli. Kotler dan Keller (2009) dalam Nainggolan (2018) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Septifani et al. (2014) menyatakan bahwa semakin tinggi minat membeli, akan mengakibatkan keputusan pembelian juga tinggi, dan sebaliknya. Manongko (2011) menyatakan minat membeli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian produk. Artinya, jika keinginan konsumen untuk melakukan pembelian menurun, maka minat konsumen terhadap suatu objek juga menurun. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla menurun, maka minat konsumen terhadap produk Bittersweet by Najla juga menurun.

Dalam mendukung penelitian ini, dilakukan pra-survei mengenai minat beli Bittersweet by Najla terhadap 30 responden. Sebanyak 21 orang (70%) dari 30 responden tersebut tidak memiliki minat untuk melakukan pembelian meskipun sebelumnya mereka menjawab bahwa konten-konten Tiktok Bittersweet by Najla menarik. Artinya, konten yang menarik tidak menjamin terciptanya minat untuk

melakukan pembelian karena konten bukan merupakan satu-satunya akses informasi mengenai produk.

Tampaknya akses informasi yang didapatkan oleh konsumen pada aplikasi Tiktok tidaklah satu-satunya akses informasi yang dapat menunjang minat beli. Akses informais lainnya adalah *Online Customer Review*. Menurut Khammash (2008) *Online customer review* adalah salah satu media konsumen untuk melihat ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan, serta mengenai bagaimana sebuah perusahaan produsen. *Online Customer Review* yang ditemukan dalam beberapa konten Tiktok mengenai produk Bittersweet by Najla pun bervariasi. Ada komentar yang positif seperti ketidaksabaran untuk mencoba varian baru tersebut dan permintaan konsumen untuk mengeluarkan varian baru. Namun terdapat banyak komentar negatif seperti adanya perbedaan produk yang diterima dengan yang ada di postingan, harga produknya yang *overprice*, dan lain-lain. *Online Customer Review* negatif yang banyak ditemui di akun Tiktok Bittersweet By Najla tersebut tentu memberikan dampak terhadap minat beli konsumen karena Bittersweet By Najla merupakan salah satu bisnis yang sangat mengandalkan *online marketing* untuk melakukan *branding*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang *Online Customer Review* dengan hasil yang berbeda. Penelitian Riyanjaya & Andarini, (2022) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sementara berdasarkan hasil penelitian Qin, Zeng, Shichang, & Zhang, (2023) *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian tersebut membuat penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Minat Beli Bittersweet by Najla.

Salah satu akses informasi lainnya yaitu melalui *Influencer Marketing*. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *Influencer Marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran dengan memanfaatkan seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya. Peran *influencer* adalah dapat berupa *endorser*, *promoter*, dan *brand ambassador* yang dapat dijumpai dalam berbagai media sosial termasuk Tiktok (Agustina & Sari, 2021). Salah satu *promotor* yang digunakan Bittersweet By Najla dalam *influencer Marketing* adalah Fuji Utami. Fuji Utami yang memulai karirnya sebagai *influencer* menuai banyak komentar dari pengguna media sosial. Meski banyak komentar positif, tidak dapat dipungkiri terdapat pula banyak komentar negatif mengenai ketenarannya. Kontroversi yang dimilikinya tentu memberikan kesan yang berbeda-beda. Terpilihnya Fuji sebagai *influencer marketing* menjadi peluang karena ketenarannya, namun hal ini juga dapat menjadi bumerang kepada Bittersweet By Najla, karena berpotensi besar merusak pandangan konsumen terhadap produk yang menyebabkan banyak *haters* Fuji juga terpengaruh untuk tidak tertarik mencoba *Bittersweet By Najla*. Penelitian Alifah & Saputri (2022) yang menyatakan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* menjadi salah satu rujukan peneliti yang ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk Bittersweet by Najla.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Bittersweet by Najla di Kota Semarang” untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* yang dilihat oleh konsumen terhadap *Purchase Intention* produk Bittersweet by Najla di Kota Semarang.

Kajian Teori

Perilaku konsumen

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan memposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Peter & Olson, (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah *dinamika interaksi* yang mempengaruhi afeksi, kognisi,

perilaku, dan lingkungan yang digunakan untuk menjalankan aspek pertukaran dalam kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami oleh seseorang serta tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi.

Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Purchase Intention* atau minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Adapun indikator yang digunakan pada variabel *Purchase Intention* adalah:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan preferensi utama terhadap berbagai produk.
4. Minat eksploratif, merupakan minat untuk mencari informasi produk.

Online Customer Review

Menurut Almana dan Mirza (2013) *Online Customer Review* adalah *review* atau ulasan yang bersifat *User Generated Content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian. Adapun indikator yang digunakan pada variabel *Online Customer Review* menurut Shimp (2014) adalah:

1. *Source Credibility*, merupakan persepsi penerima informasi tentang keahlian dan kepercayaan sumber terhadap informasi.
2. *Review Quality*, merupakan kesesuaian informasi yang diberikan dengan kebutuhan pembaca, akurasi, dan kelengkapan informasi tentang produk.
3. *Review Quantity*, merupakan jumlah total interaksi ulasan untuk mengetahui apakah produk tersebut populer dan penting.
4. *Review Valence*, pernyataan positif maupun negatif yang terdapat pada ulasan produk.

Influencer Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2009) *influencer* adalah orang yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, biasanya dengan cara membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif. Adapun indikator yang digunakan pada variabel *Influencer Marketing* adalah:

1. *Trustworthiness*, mengacu pada kejujuran, integritas serta kepercayaan terhadap *influencer*.
2. *Expertise*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian *influencer* dalam memengaruhi pengikutnya.
3. *Attractiveness*, mengacu pada adanya hal menarik pada *influencer* yang dapat dilihat oleh pengikutnya.
4. *Respect*, mengacu pada kualitas diri *influencer* yang membuat dirinya dikagumi dan dihormati oleh pengikutnya.
5. *Similarity*, mengacu pada kesamaan antara *influencer* dan pengikut.

Hipotesis

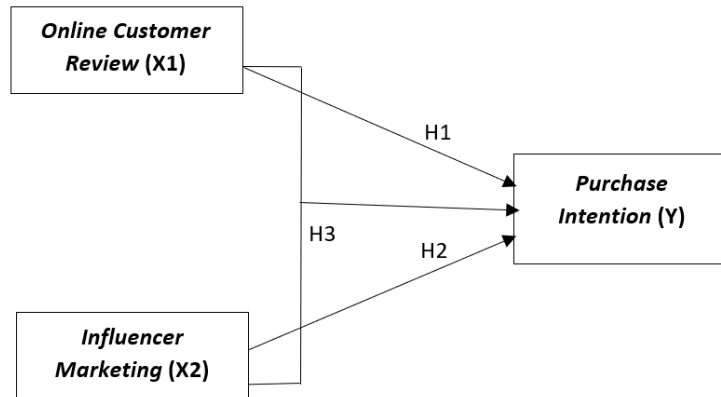
Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet By Najla.

H2 : Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet By Najla.

H3 : Diduga *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet By Najla.

Gambar 1 Hipotesis Penelitian



Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis guna mendalami pemahaman tentang suatu fenomena, dengan tujuan untuk merinci permasalahan (Sugiyono, 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok yang pernah melihat minimal 1 (satu) kali konten Bittersweet By Najla selama 3 (tiga) bulan terakhir di Kota Semarang. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang pengguna Tiktok yang memiliki minat beli terhadap Bittersweet By Najla.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel berdasarkan teknik sampling *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal di Semarang khususnya Kecamatan Pedurungan, Tembalang, Semarang Barat dan Banyumanik.
2. Berusia minimal 15 tahun.
3. Pernah melihat minimal 1 (satu) kali konten Bittersweet By Najla di Tiktok selama 3 (tiga) bulan terakhir.
4. Mengetahui Fuji Utami sebagai *Influencer Marketing* Bittersweet by Najla.

Hasil

Data yang dihasilkan dari responden kemudian diolah dengan menggunakan bantuan SPSS Version 25. Hasil rekapitulasi data yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Uji koefisien korelasi berfungsi untuk menentukan seberapa kuat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat sementara uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel bebas menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2020).

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi *Online Customer Review*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.375	1.73458

a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW

Sumber : Output analisis SPSS (2024)

Hasil koefisien korelasi variabel *Online Customer Review* terhadap variabel *Purchase Intention* adalah 0,618 yakni hubungan yang kuat karena berada pada rentang 0,60-0,799. Hasil koefisien determinasi adalah 38,2% yang artinya variabel *Online Customer Review* dapat menerangkan atau menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 38,2% sisanya diterangkan oleh variabel lainnya.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi *Influencer Marketing*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.366	1.74811

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING

Sumber : Output analisis SPSS (2024)

Hasil koefisien korelasi variabel *Influencer Marketing* terhadap variabel *Purchase Intention* adalah 0,610 yakni hubungan yang kuat karena berada pada rentang 0,60-0,799. Hasil koefisien determinasi adalah 37,2% yang artinya variabel *Influencer Marketing* dapat menerangkan atau menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 37,2% sisanya diterangkan oleh variabel lainnya.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.424	1.66518

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW

Sumber : Output analisis SPSS (2024)

Hasil koefisien korelasi variabel *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* terhadap variabel *Purchase Intention* adalah 0,660 yakni hubungan yang kuat karena berada pada rentang 0,60-0,799. Hasil koefisien determinasi adalah 42,4% yang artinya variabel *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* dapat menerangkan atau menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 42,4% sisanya diterangkan oleh variabel lainnya.

Uji Regresi Linear Sederhana dan Berganda

Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel bebas memengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2020).

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Online Customer Review*

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
(Constant)	5.344	1.377		3.881	.000
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.366	.047	.618	7.779	.000

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber : Output analisis SPSS (2024)

Dapat diketahui hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 5 bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,366. Nilai koefisien regresi tersebut dapat menjelaskan bahwa variabel *Online Customer Review* memengaruhi positif variabel *Purchase Intention* sebesar 0,366. Artinya, jika variabel *Online Customer Review* semakin baik maka *Purchase Intention* akan semakin tinggi.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Influencer Marketing*

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
1 (Constant)	4.974	1.454		3.422	.001
INFLUENCER MARKETING	.333	.044	.610	7.620	.000

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber : Output analisis SPSS (2024)

Dapat diketahui hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 6 bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,333. Nilai koefisien regresi tersebut dapat menjelaskan bahwa variabel *Influencer Marketing* memengaruhi positif variabel *Purchase Intention* sebesar 0,333. Artinya, jika variabel *Influencer Marketing* semakin tepat maka *Purchase Intention* akan semakin tinggi.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing*

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
1 (Constant)	3.476	1.456		2.386	.019
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.219	.066	.370	3.317	.001
INFLUENCER MARKETING	.186	.061	.340	3.056	.003

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber : Output analisis SPSS (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 7 variabel *Online Customer Review* dan variabel *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Variabel *Online Customer Review* dan variabel *Influencer Marketing* masing-masing berpengaruh secara positif

terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,219 dan 0,186. Artinya, jika variabel *Online Customer Review* semakin baik dan variabel *Influencer Marketing* semakin tepat maka *Purchase Intention* akan semakin tinggi.

Uji Signifikansi t dan F

Uji t

Uji signifikansi t bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2020). Adapun hasil uji t pada penelitian ini adalah :

1. Hasil hitung pada tabel 5 menunjukkan t hitung (7,779) > t tabel (1,6606) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, H_0 ditolak dan **Ha diterima** sehingga hipotesis *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Bittersweet by Najla di Kota Semarang **diterima**.
2. Hasil hitung pada tabel 6 menunjukkan t hitung (7,620) > t tabel (1,6606) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, H_0 ditolak dan **Ha diterima** sehingga hipotesis *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Bittersweet by Najla di Kota Semarang **diterima**.

Uji F

Uji signifikansi F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2020). Adapun hasil uji F pada penelitian ini adalah :

Tabel 8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.945	2	103.973	37.497	.000 ^b
	Residual	268.965	97	2.773		
	Total	476.910	99			
a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION						
b. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW						

Sumber : Output analisis SPSS (2024)

Hasil hitung pada tabel 8 menunjukkan F hitung (37,497) > F tabel (3,090) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, H_0 ditolak dan **Ha diterima** sehingga hipotesis *Online Customer Review* dan variabel *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Bittersweet by Najla di Kota Semarang **diterima**.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa hasil koefisien korelasi variabel *Online Customer Review* dengan variabel *Purchase Intention* adalah terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Online Customer Review* terhadap variabel *Purchase Intention*. Pada uji koefisien determinasi, hasil yang ditemukan adalah *Online Customer Review* dapat menerangkan atau menjelaskan variabel *Purchase Intention*. Lalu pada uji signifikansi (uji t) didapatkan hasil yaitu H_0 tertolak dan H_a diterima sehingga hipotesis *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Bittersweet by Najla di Kota Semarang **diterima**.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Syarifah E & Karyaningsih, (2021) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Terhadap

Minat Beli Pada *Marketplace* Lazada” yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Diketahui bahwa hasil koefisien korelasi variabel *Influencer Marketing* dengan variabel *Purchase Intention* adalah terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Influencer Marketing* terhadap variabel *Purchase Intention*. Pada uji koefisien determinasi, hasil yang ditemukan adalah *Influencer Marketing* dapat menerangkan atau menjelaskan variabel *Purchase Intention*. Lalu pada uji signifikansi (uji t) didapatkan hasil H_0 tertolak dan H_a diterima sehingga hipotesis *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Bittersweet by Najla di Kota Semarang **diterima**.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Alifah & Saputri, (2022) yang berjudul “*Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Customer Purchase Intention On Sociolla*” yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Melalui penelitian ini, dapat dilihat bahwa terdapat tingkat keeratan hubungan yang kuat secara bersamaan antara variabel *Online Customer Review* dan variabel *Influencer Marketing* terhadap variabel *Purchase Intention* melalui hasil koefisien korelasi berganda. Pada uji koefisien determinasi, hasil yang diperoleh mengartikan variabel *Online Customer Review* dan variabel *Influencer Marketing* dapat menerangkan atau menjelaskan variabel *Purchase Intention*. Lalu pada uji signifikansi (uji F) didapatkan hasil F hitung yang nilainya lebih besar dari F tabel, artinya H_0 tertolak dan H_a diterima sehingga hipotesis *Online Customer Review* dan variabel *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Bittersweet by Najla di Kota Semarang **diterima**.

Kesimpulan

1. *Online Customer Review* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* Bittersweet by Najla di Kota Semarang. Artinya, semakin baik *Online Customer Review* yang ditemukan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula *Purchase Intention* oleh konsumen. *Online Customer Review* sudah tergolong pada kategori baik, namun perlu meningkatkan beberapa hal yaitu mengenai kepercayaan konsumen terhadap *Online Customer Review* yang ditemukan di media sosial, keakuratan *review* konsumen, dan peningkatan pencarian informasi mengenai produk
2. *Influencer Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* Bittersweet by Najla di Kota Semarang. Hal ini berarti semakin tepat *Influencer Marketing* yang digunakan dalam promosi maka akan semakin tinggi *Purchase Intention* oleh konsumen. Variabel *Influencer Marketing* sudah tergolong pada kategori tepat. Oleh sebab itu, Bittersweet by Najla diharapkan tetap konsisten memilih *influencer* yang dapat menyampaikan informasi terkait produk dengan baik dan terampil dalam memengaruhi banyak orang.
3. *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* Bittersweet by Najla di Kota Semarang. Hal ini berarti semakin semakin baik *Online Customer Review* yang ditemukan oleh konsumen dan semakin tepat *Influencer Marketing* yang digunakan dalam promosi secara bersamaan, maka akan mendorong tingkat *Purchase Intention* yang tinggi oleh konsumen Bittersweet by Najla di Kota Semarang.

Saran

1. Untuk mendapatkan ulasan-ulasan yang baik dan positif maka Bittersweet by Najla perlu melakukan meningkatkan kualitas beberapa produk produk yang banyak dikritik. Hal ini berarti Bittersweet by Najla perlu secara rutin melakukan analisis terhadap komentar yang berisi ulasan di media sosial untuk mengetahui produk mana yang perlu dibenahi. Semakin bagus kualitas produk, semakin bagus pula ulasan oleh konsumen. Ulasan yang baik tersebut dapat meningkatkan keakuratan informasi yang didapatkan.
2. Bittersweet by Najla dapat mengambil langkah dengan selektif memilih siapa *public figure* yang cocok dijadikan *influencer marketing*nya. Alih-alih memilih *public figure* yang sedang viral atau

naik daun tanpa prestasi sebagai *influencer* untuk *marketingnya*, Bittersweet by Najla diharapkan memilih *public figure* yang sudah jelas latar belakangnya sebagai *influencer*. Bittersweet by Najla diharapkan memilih *influencer* yang berintegritas dalam mengulas produk, terlebih makanan. Kemudian Bittersweet by Najla perlu memilih *influencer* yang ahli dalam melakukan kegiatan promosi dengan membujuk atau mengajak konsumen dengan kata-kata atau tindakan yang menarik dan yang memiliki daya tarik memikat baik secara fisik maupun psikis sehingga dapat menarik perhatian konsumen pengguna media sosial.

Daftar referensi

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356-361.
- Almana, M & Mirza, A. 2013. *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Cunsumer Purchasing Decision*. International Journal of Computer Applications, 82(9), 23-31.
- Alifah, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *Probank : Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 7(1), 64-74.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Khammash, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study from the UK Market. *IADIS International Conference WWW/Internet 2008*, 77– 84.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Principle of Marketing*. 15th Editon. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, & Keller. (2009). *Marketing Management* (Global Edition). Pearson Education Limited.
- Manongko, A. A. (2011). Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado). *Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya*.
- Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 2(2), 143.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th ed*. Mc Graw Hill.
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability (Switzerland)*, 15(8).
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927-944.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Shimp, Terence. A. (terj. Harya Bhima Sena, Fitri, Santi, A. P. D. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi, Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2020). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Syarifah, E., & Karyaningsih. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Journal of Management*, 4(1).