

PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Ogos Indonesia di Kota Semarang)

Putri Yunitasari¹, Ngatno², Widayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: putriyntsr@gmail.com

Abstract: *The digital revolution is marked by technological developments followed by changes in traditional marketing strategies, such as endorsements and online customer reviews. However, even though both methods have been implemented, the company still experienced a decline in sales performance compared to its competitors. One of the factors that is believed to play a role in this is brand image. The purpose of the study is to determine the influence of endorsement and online customer reviews on purchase decisions through the brand image on Ogos Indonesia's consumers. The type used in this study is explanatory research with quantitative methods. Data collection was carried out on 100 respondents who had purchased August Indonesia products. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique with the purposive sampling method. Data analysis was carried out using Partial Least Squares (PLS) to test the influence between variables. The results of this study show that endorsements do not have a significant influence on purchase decisions through Brand image, online customer reviews have a significant influence on purchasing decisions through brand image.*

Keywords: *Endorsement, Online Customer Review, Purchase Decisions, dan Brand Image*

Abstraksi: Revolusi digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi diikuti perubahan strategi pemasaran tradisional, seperti endorsement dan *online customer review*. Namun, meskipun sudah menerapkan kedua strategi tersebut, perusahaan tetap mengalami penurunan performa penjualan dibandingkan dengan kompetitornya. Salah satu faktor yang diyakini berperan dalam hal ini adalah *brand image*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *endorsement* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen Ogos Indonesia. Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian produk Ogos Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares (PLS) untuk menguji pengaruh antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan *endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Kata Kunci: *Endorsement, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, dan Brand Image*

Pendahuluan

Menurut Kotler dkk (2018), revolusi digital banyak mengubah strategi distribusi karena pelanggan menjadi lebih nyaman melakukan pembelian secara *online* dan meningkatnya penggunaan ponsel pintar mengharuskan modifikasi strategi saluran tradisional. Sifat konsumen Indonesia yang memiliki kecenderungan adaptif terhadap teknologi baru, senang mengikuti orang lain, takut tertinggal suatu tren, juga cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan yang baik. Sosial media sebagai bagian dari gaya hidup Gen Z (dan sebagian Gen X), dimanfaatkan sebagai media promosi. *Endorsement*

merupakan strategi marketing yang memanfaatkan value dari endorser dalam mengajak pengikutnya untuk membeli suatu produk atau jasa.

Berkembangnya e-commerce di Indonesia diikuti dengan pembaruan yang mendorong kenyamanan dan kepuasan konsumen saat menggunakan *Endorsement* dan *online customer review* memunculkan persepsi konsumen terhadap produk yang diulas. Customer review menurut Armstrong dkk (2023) termasuk dalam informasi mulut ke mulut (*e-WOM*) yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Meskipun rekomendasi dari keluarga/teman memiliki pengaruh paling besar terhadap pilihan konsumen, namun rekomendasi konsumen menjadi faktor yang dinilai semakin penting. Hal tersebut bukan tanpa alasan karena kecenderungan pelanggan tidak percaya terhadap merek dan iklan.

Tabel 1. Perbandingan Merek *Baggy Pants* di Shopee

Merek Baggy Pants	Pengikut	Dibuat	Harga	Rating	Ulasan	Penjualan 30 hari
Ogos.id	150,6 rb	11 April 2019	Rp124.000	4,81	1.482	471
Calamby.id	53,4 rb	17 Juni 2022	Rp87.000	4,80	8.795	5.530
Batikdani	86,8 rb	31 Juli 2019	Rp37.900	4,76	67.233	5.497
knara	23,4 rb	13 Juli 2019	Rp58.000	4,80	11.828	1.019

Sumber: datapintar.com, 2024

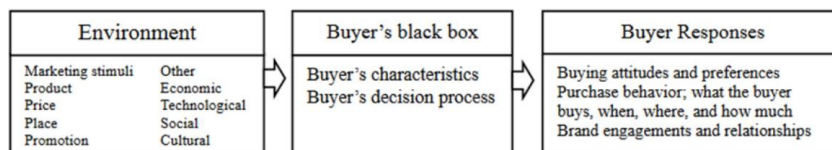
Tabel di atas menunjukkan perbandingan penjualan produk baggy pants di marketplace Shopee yang diidentifikasi dari datapintar.com. Hasil menunjukkan bahwa penjualan per bulan dan jumlah ulasan yang diperoleh Ogos Indonesia masih di bawah para pesaing. Sehingga disimpulkan Ogos Indonesia belum menguasai pasar pada produk unggulannya yaitu baggy pants.

Brand image merupakan perwakilan persepsi dan keyakinan konsumen yang mereka percayai dan yang mencerminkan ingatan yang terkait dengan asosiasi tertentu. *Brand image* yang kuat dapat menjadi perantara dalam hubungan antara *endorsement*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari endorser dan konsumen lain, penelitian terkait pengaruh antara variabel-variabel ini menjadi semakin relevan.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Merupakan studi mengenai bagaimana orang memperoleh produk atau layanan sebagai konsumsi pribadi. Berikut merupakan model perilaku konsumen menurut Armstrong dkk (2023):



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Sumber: Armstrong dkk, 2023

Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong dkk (2023), keputusan pembelian merupakan suatu bagian dari proses pembelian terhadap merek yang paling sesuai, juga muncul faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator pengenalan masalah, 30 pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.

Endorsement

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), *endorsement* adalah endorser sebagai source credibility yang mengiklankan suatu produk. *Endorsement* pada produk Ogos Indonesia dapat diukur dengan indikator dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Online Customer Review

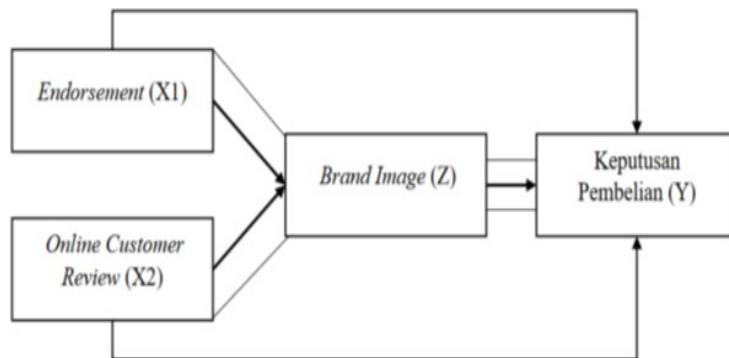
Menurut Lackermaier dkk (2013), customer review merupakan suatu opini yang diberikan oleh

konsumen mengenai suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi mereka. *Online customer review* dapat diukur dengan indikator kesadaran (*awareness*), frekuensi (*frequency*), perbandingan (*comparison*), efek (*effect*).

Brand Image

Menurut Kotler dkk (2018), *brand image* merupakan perwakilan persepsi dan keyakinan konsumen yang mereka percayai dan yang mencerminkan ingatan yang terkait dengan asosiasi tertentu. Penilaian tentang *brand image* dapat diukur berdasarkan indikator kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

Sumber: Peneliti, 2024

- H1 : *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
- H2 : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
- H3 : *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H6 : *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.
- H7 : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Metode Penelitian

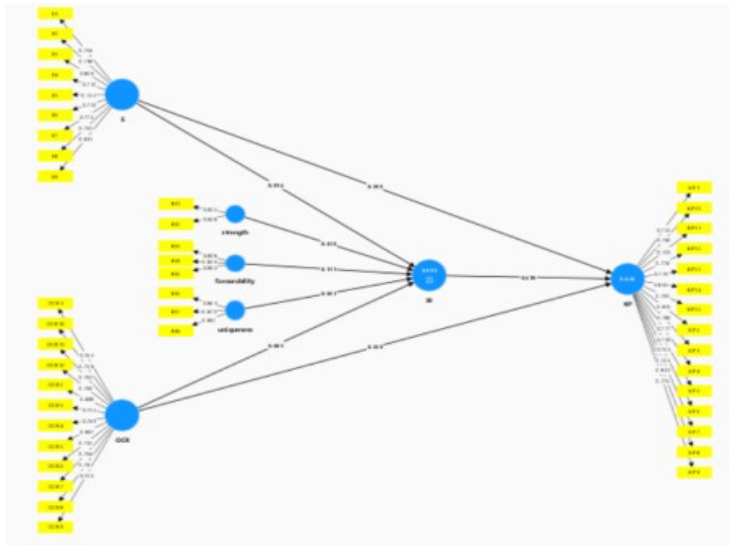
Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research. Pengujian pada penelitian ini dilakukan untuk melihat terdapat pengaruh *endorsement* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z).

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna IM3 yang minimal satu tahun dan masih menggunakan provider IM3.

Sampel menurut Sugiyono (2015) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan jumlah responden yang dikumpulkan sebanyak 100 orang berdasarkan rumus *Cochran*. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Hasil

Gambar 3. Model *PLS Algorithm*



Sumber: Peneliti, 2024

Pada penelitian ini evaluasi model pengukuran menggunakan model indikator reflektif dan formatif dengan pengujian dua Tingkat, yaitu *first order CFA* dan *second order CFA* (Peneliti, 2024):

Tabel 2. *Outer Loading First Order CFA Uji Validitas*

	<i>Favourability</i>	<i>Strength</i>	<i>Uniqueness</i>
BI1		0.922	
BI2		0.928	
BI3	0.808		
BI4	0.826		
BI5	0.805		
BI6			0.861
BI7			0.870
BI8			0.867

Tabel 3. *AVE First Order CFA Uji Validitas*

	AVE
<i>Favourability</i>	0.661
<i>Strength</i>	0.855
<i>Uniqueness</i>	0.750

Tabel 4. *Cross Loading First Order CFA Uji Validitas*

	<i>Favourability</i>	<i>Strength</i>	<i>Uniqueness</i>
BI1	0.625	0.922	0.642
BI2	0.659	0.928	0.681
BI3	0.808	0.524	0.636
BI4	0.826	0.539	0.657
BI5	0.805	0.624	0.675
BI6	0.747	0.567	0.861
BI7	0.654	0.641	0.87
BI8	0.696	0.653	0.867

Tabel 5. *Fornell Larcker Criterion First Order CFA Uji Validitas*

	<i>Favourability</i>	<i>Strength</i>	<i>Uniqueness</i>
<i>Favourability</i>	0.813		
<i>Strength</i>	0.694	0.925	
<i>Uniqueness</i>	0.808	0.716	0.866

Tabel 6. *HTMT First Order CFA Uji Validitas*

Tabel 7. Outer Loading First Order CFA Uji Validitas Ulang

	<i>Favourability</i>	<i>Strength</i>	<i>Uniqueness</i>
BI1		0.922	
BI2		0.927	
BI3	1		
BI7			0.9
BI8			0.911

Tabel 8. AVE first order CFA uji validitas ulang

	AVE
<i>Strength</i>	0.855
<i>Uniqueness</i>	0.821

Tabel 9. Cross Loading First Order CFA Uji Validitas Ulang

	<i>Favourability</i>	<i>Strength</i>	<i>Uniqueness</i>
<i>Favourability</i>			
<i>Strength</i>		0.880	
<i>Uniqueness</i>	1.024		0.860

	<i>Favourability</i>	<i>Strength</i>	<i>Uniqueness</i>
BI1	0.445	0.922	0.639
BI2	0.523	0.927	0.680
BI3	1	0.524	0.612
BI7	0.513	0.641	0.900
BI8	0.593	0.653	0.911

Tabel 10. Fornell Larcker Criterion First Order CFA Uji Validitas Ulang

	<i>favourability</i>	<i>strength</i>	<i>uniqueness</i>
<i>favourability</i>	1.000		
<i>strength</i>	0.524	0.925	
<i>uniqueness</i>	0.612	0.714	0.906

Tabel 11. HTMT First Order CFA Uji Validitas Ulang

	<i>Favourability</i>	<i>Strength</i>	<i>Uniqueness</i>
<i>Favourability</i>			
<i>Strength</i>		0.575	
<i>Uniqueness</i>		0.691	0.886

Evaluasi *outer model* pada *first order CFA* meliputi uji validitas dan reliabilitas pada konstruk indikator yang menyusun dimensi variabel *brand image*. Hasil pengujian menunjukkan konstruk valid secara konvergen, dengan *outer loading* >0,7 dan AVE >0,5 namun tidak valid secara diskriminan karena hasil pengujian HTMT menunjukkan hasil >0,9. Oleh karena itu, dilakukan pengujian ulang dengan menghapus indikator BI4, BI5, dan BI6. Pada pengujian ulang ini, seluruh konstruk menunjukkan hasil yang valid secara konvergen dan diskriminan, ditunjukkan hasil *outer loading* >0,7 dan AVE >0,5, *cross loading* pada tiap konstruk lebih besar dibanding konstruk lain, akar AVE tiap konstruk memiliki nilai korelasi lebih besar dibanding korelasi dengan konstruk lain, namun nilai HTMT menunjukkan <0,90. Uji reliabilitas menunjukkan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada seluruh konstruk memiliki nilai >0,7 maka semua variabel telah reliable dan telah memenuhi kriteria pengujian.

Tabel 12. Outer Loading Second Order CFA Uji Validitas

	BI	E	KP	OCR
E1		0.731		
E2		0.717		
E3		0.810		
E4		0.717		
E5		0.722		
E6		0.733		
E7		0.778		
E8		0.752		
E9		0.811		
KP1			0.753	
KP10			0.743	
KP11			0.726	
KP12			0.774	
KP13			0.777	
KP14			0.805	
KP15			0.763	
KP2			0.814	
KP3			0.779	
KP4			0.776	
KP5			0.730	
KP6			0.754	
KP7			0.725	
KP8			0.809	
KP9			0.774	
OCR1				0.762
OCR10				0.759
OCR11				0.764
OCR12				0.767
OCR2				0.808
OCR3				0.732
OCR4				0.749
OCR5				0.806
OCR6				0.732
OCR7				0.764
OCR8				0.793
OCR9				0.726
<i>favourability</i>	0.706			
<i>strength</i>	0.949			
<i>uniqueness</i>	0.873			

Tabel 13. AVE Second Order CFA Uji Validitas

	AVE
Keputusan Pembelian	0.589
Endorsement	0.567
Online Customer Review	0.584

Tabel 14. Cross Loading Second Order CFA Uji Validitas

	BI	E	KP	OCR
E1	0.360	0.731	0.535	0.388
E2	0.219	0.717	0.334	0.359
E3	0.473	0.810	0.550	0.577
E4	0.336	0.717	0.446	0.389
E5	0.315	0.722	0.421	0.379
E6	0.340	0.733	0.514	0.478
E7	0.403	0.778	0.427	0.505
E8	0.227	0.752	0.398	0.375
E9	0.381	0.811	0.561	0.496
KP1	0.548	0.456	0.753	0.562
KP10	0.476	0.473	0.743	0.536
KP11	0.458	0.478	0.726	0.407
KP12	0.565	0.451	0.774	0.575
KP13	0.525	0.514	0.777	0.629
KP14	0.533	0.484	0.805	0.568
KP15	0.565	0.519	0.763	0.607
KP2	0.548	0.601	0.814	0.597
KP3	0.569	0.463	0.779	0.544
KP4	0.537	0.381	0.776	0.499
KP5	0.444	0.483	0.730	0.480
KP6	0.495	0.446	0.754	0.539
KP7	0.535	0.424	0.725	0.515
KP8	0.578	0.568	0.809	0.574
KP9	0.523	0.488	0.774	0.515
OCR1	0.532	0.389	0.517	0.762
OCR10	0.622	0.433	0.596	0.759
OCR11	0.691	0.504	0.570	0.764
OCR12	0.645	0.396	0.543	0.767
OCR2	0.680	0.536	0.552	0.808
OCR3	0.508	0.381	0.491	0.732
OCR4	0.529	0.399	0.500	0.749
OCR5	0.559	0.526	0.613	0.806
OCR6	0.538	0.451	0.497	0.732
OCR7	0.525	0.486	0.522	0.764
OCR8	0.621	0.481	0.537	0.793
OCR9	0.536	0.425	0.563	0.726
<i>favourability</i>	0.706	0.297	0.460	0.566
<i>strength</i>	0.949	0.466	0.647	0.733
<i>uniqueness</i>	0.873	0.372	0.629	0.646

Tabel 15. Fornell Larcker Criterion Second Order CFA Uji Validitas

	E	KP	OCR
E	0.753		
KP	0.631	0.767	
OCR	0.592	0.711	0.764

Tabel 16. HTMT Second Order CFA Uji Validitas

	E	KP	OCR
E			
KP	0.663		
OCR	0.630	0.749	

Tabel 17. Second Order CFA Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
KP	0.950	0.955	Reliable
E	0.905	0.922	Reliable
OCR	0.935	0.944	Reliable

Tabel 18. Uji Signifikansi Weight

	Original sample	T statistics	P values
favourability -> BI	0.187	2.030	0.021
strength -> BI	0.630	6.331	0.000
uniqueness -> BI	0.309	2.659	0.004

Tabel 19. AVE Second Order CFA Uji Multicollinearity

	VIF
favourability	1.639
strength	2.091
uniqueness	2.424

Evaluasi *outer model* pada *second order CFA* meliputi pengujian indikator reflektif pada variabel *endorsement*, *online customer review* dan keputusan pembelian, serta indikator formatif pada variabel *brand image*. Evaluasi indikator reflektif: uji validitas menunjukkan hasil *outer loading* >0,7 dan AVE >0,5 sehingga diketahui tiap konstruk sudah valid secara konvergen. Pada pengujian validitas diskriminan, hasil *cross loading* pada tiap konstruk lebih besar dibanding konstruk lain, akar AVE tiap konstruk memiliki nilai korelasi lebih besar dibanding korelasi dengan konstruk lain, dan nilai HTMT <0,90. Dari hasil menunjukkan seluruh konstruk valid secara konvergen dan diskriminan. Pada hasil pengujian uji reliabilitas, tiap konstruk telah reliable karena menunjukkan hasil *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,7. Evaluasi indikator formatif: uji *signifikansi weight T-statistics* menunjukkan hasil > 1,64 sehingga diketahui konstruk telah signifikan. Uji *multicollinearity* yang dievaluasi dari nilai VIF menunjukkan pada seluruh dimensi pada variabel *brand image* memperoleh nilai <5, konstruk memiliki kolinieritas rendah (Peneliti, 2024).

Tabel 20. R-Squares

	R-squares
Brand Image (Z)	0.589
Keputusan Pembelian (Y)	0.621

Tabel 21. F-Squares

	BI	E	KP	OCR
BI			0.124	
E	0.000		0.173	
KP				
OCR	0.908		0.062	

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan uji *R-Squares*, uji *F-Squares*, Uji hipotesis, dan Uji mediasi. Uji *R-Squares* menunjukkan bahwa pengaruh *endorsement* dan *online customer review* terhadap brand yaitu senilai 58,9% yang dikategorikan pengaruh moderat, sedangkan pengaruh *endorsement*, *online customer review* serta *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu senilai 62,1% yang dikategorikan pengaruh moderat. Uji *F-Squares* menunjukkan variabel laten eksogen *endorsement* terhadap *brand image* memiliki nilai F-Square sebesar 0,000 yang artinya tidak ada efek. Variabel *online customer review* terhadap *brand image* memiliki nilai F-Square sebesar 0,908 yang artinya termasuk dalam kategori kuat. Variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F-Square sebesar 0,124 yang artinya termasuk dalam kategori sedang. Variabel *endorsement* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F-Square sebesar 0,173 yang artinya termasuk dalam kategori sedang. Variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F-Square sebesar 0,062 yang artinya termasuk dalam kategori lemah (Peneliti, 2024).

Tabel 22. Pengujian Hipotesis

	Original sample	T statistics	P values	Kesimpulan
E -> BI	0.015	0.196	0.422	H1 ditolak
OCR -> BI	0.758	12.888	0.000	H2 diterima
E -> KP	0.318	3.507	0.000	H3 diterima
OCR -> KP	0.263	2.085	0.019	H4 diterima
BI -> KP	0.339	2.704	0.003	H5 diterima
E -> BI -> KP	0.005	0.187	0.426	H6 ditolak
OCR -> BI -> KP	0.257	2.562	0.005	H7 diterima

Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, diperoleh nilai original sample sebesar 0,015, t-statistic sebesar $0,196 < \text{skor } t \text{ tabel } 1,64$, dan p value sebesar $0,422 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak yang menyebutkan *endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, menunjukkan hasil nilai original sample sebesar 0,758, t-statistic sebesar $12,888 > \text{skor } t \text{ tabel } 1,64$, dan p value sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yang menyebutkan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga, diketahui nilai original sample sebesar 0,318, t-statistic sebesar $3,507 > \text{skor } t \text{ tabel } 1,64$, dan p value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang menyatakan *endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat, diketahui nilai original sample sebesar 0,263, t-statistic sebesar $2,085 > \text{skor } t \text{ tabel } 1,64$, dan p value sebesar $0,019 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima, diperoleh nilai original sample sebesar 0,339, t-statistic sebesar $2,704 > \text{skor } t \text{ tabel } 1,64$, dan p value sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis keenam, diketahui hasil analisis pada pengujian nilai indirect effect *endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* diperoleh nilai 109 original sample sebesar 0,005, t-statistic sebesar $0,187 < \text{skor } t \text{ tabel } 1,64$, dan p value sebesar $0,426 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan hipotesis keenam ditolak bahwa *endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketujuh, diketahui hasil analisis pada pengujian nilai indirect effect *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* diperoleh nilai original sample sebesar 0,257, t-statistic sebesar $2,562 > \text{skor } t \text{ tabel } 1,64$, dan p value sebesar $0,005 < 0,05$. Maka hipotesis ketujuh diterima bahwa *endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Berdasarkan pengujian mediasi, *endorsement* berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* tidak signifikan memediasi *endorsement* terhadap keputusan pembelian, maka peran *brand image* adalah *direct only no-mediation*. *Online customer review* berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* signifikan memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan peran *brand image* adalah *complementary partial mediation*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang telah dilakukan menunjukkan *endorsement* yang dilakukan oleh Ogos Indonesia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hasil tersebut bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya dari Wijaya (2020) & Pratiwiningsih (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand image*. Schiffman & Wisenblit (2019) menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap merek seringkali dibentuk oleh pengaruh sosial dan psikologis yang lebih kompleks, termasuk persepsi kualitas produk dan kepercayaan terhadap perusahaan, daripada hanya bergantung pada *public figure* yang mempromosikannya. Dalam konteks penelitian ini, meskipun *endorsement* digunakan, konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh variabel lain seperti pengalaman langsung atau rekomendasi dari konsumen lain, sehingga pengaruh *endorsement* terhadap *brand image* menjadi lemah. Penemuan ini sejalan dengan pandangan bahwa *endorsement* bukanlah satu-satunya elemen yang menentukan dalam pembentukan *brand image*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam strategi pemasaran mereka untuk memperkuat *brand image* secara menyeluruh.

Pada hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Menurut penelitian oleh Febtianti (2022) dan Manggalania & Soesanto (2021), *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Menurut penelitian dari Chakraborty & Biswal (2020) bahwa *online customer review* mempengaruhi *brand*

image karena *online customer review* dapat menciptakan suatu persepsi terhadap suatu merek. Pada penelitian ini, persepsi *customer* terkait frekuensi responden dalam menggunakan *online customer review* untuk mencari informasi produk dari customer lain. Data yang diperoleh dari marketplace Shopee bahwa terdapat 137,3 ribu penilaian (per Agustus 2024). Dengan penilaian-penilaian tersebut memiliki peran yang besar pada *customer* dalam menentukan merek produk yang akan dibeli serta dapat dijadikan strategi pemasaran untuk memotivasi konsumen dalam pembelian produk.

Hasil pengujian hipotesis ketiga adalah *endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Afandi dkk (2021) yang menunjukkan bahwa pilihan belanja Generasi Z dipengaruhi *endorsement*. Menurut Armstrong dkk (2023), *celebrity endorsement* sebagai *message strategy* berfokus pada penggunaan testimonial. Dalam pengambilan keputusan konsumen dengan keterlibatan rendah, konsumen biasanya mempertimbangkan faktor-faktor yang kurang penting dan lebih ekstrinsik dalam pengambilan keputusan mereka, dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.

Hasil pengujian hipotesis keempat menemukan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Silvia (2021), Febtianti (2022), dan Damayanti Geraldine & Anisa (2022) yang menyatakan *online customer review* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Menurut Armstrong dkk (2023) *online review* mencakup *e-WOM* yang memiliki mempengaruhi perilaku pembeli. Menurut Kotler dkk (2018) meskipun pengaruh yang paling kuat terhadap pilihan pelanggan masih “direkomendasikan oleh kerabat/teman”, namun “rekomendasi dari konsumen” menjadi elemen pengambilan keputusan yang semakin penting.

Pada hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wijaya (2020), Pratiwiningsih (2018), Febtianti (2022), Afandi dkk (2021), dan Damayanti Geraldine & Anisa (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih merek sesuai dengan citra mereka. Sementara itu, konsumen yang tidak memiliki pengalaman dengan produk cenderung mempercayai merek yang mereka sukai atau dikenal.

Pada hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan *endorsement* tidak memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand image*. Hasil tersebut menggambarkan bahwa *endorsement* tidak berperan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* dan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Pratiwiningsih (2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, persepsi manfaat produk, dan kepercayaan terhadap merek. Ini berarti meskipun konsumen mungkin menyukai endorser atau menyadari keberadaan merek karena *endorsement*, mereka masih membutuhkan stimulan yang lebih kuat yang berhubungan langsung dengan produk dan merek sebelum memutuskan untuk membeli. Jika *brand image* tidak cukup kuat atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen, maka *endorsement* tidak dapat secara efektif mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand image*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian dari Febtianti (2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek/*brand image*. Dari penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty & Biswal (2020) dihasilkan bahwa *online review* yang menarik akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk/jasa yang diulas, sehingga dapat mempengaruhi niat melakukan pembelian. Menurut Kotler dkk (2018), meskipun pengaruh yang paling kuat terhadap pilihan konsumen masih “direkomendasikan oleh kerabat/teman”, namun saat ini faktor pengambilan keputusan yang semakin penting adalah “rekomendasi dari konsumen”.

Dari hasil pengujian secara keseluruhan, diketahui *total effect* antara *endorsement* terhadap keputusan pembelian baik *direct* maupun *indirect* memiliki hasil yang lebih besar dibanding dengan nilai *total effect* pada *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Maka, sebaiknya pihak manajemen Ogos Indonesia lebih meningkatkan kesadaran (*awareness*), frekuensi (*frequency*), perbandingan (*comparison*), dan efek (*effect*) sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Ogos Indonesia.

Kesimpulan

1. Hasil analisis dari variabel *endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*, sehingga *endorsement* yang dilakukan oleh Ogos Indonesia tidak memiliki peran yang signifikan dalam membentuk suatu persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
2. Hasil analisis dari variabel *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*, sehingga semakin banyak *online customer review* positif yang dimiliki produk Ogos Indonesia, maka semakin baik persepsi produk tersebut oleh calon pembeli.
3. Hasil analisis dari variabel *endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap produk.
4. Hasil analisis dari variabel *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga semakin banyak dan baik *online customer review* maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap produk.
5. Hasil analisis dari variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap produk.
6. Hasil analisis dari variabel *endorsement* tidak memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *brand image*, sehingga *endorsement* tidak berperan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand dan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
7. Hasil analisis dari variabel *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *brand image*, sehingga semakin baik *online customer review* maka *brand image* akan semakin baik sehingga keputusan pembelian terhadap produk semakin tinggi.

Saran

Beberapa saran yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan berdasarkan pada variabel yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dari rekapitulasi jawaban responden variabel keputusan pembelian diketahui bahwa konsumen Ogos Indonesia memiliki kecenderungan jarang membuat ulasan setelah melakukan pembelian, sehingga Ogos Indonesia dapat membuat solusi untuk memotivasi konsumen untuk membuat ulasan, seperti hadiah sederhana atau thankcard yang membantu suasana hati konsumen baik. Menurut beberapa responden menilai harga produk Ogos Indonesia belum dapat dijangkau secara umum karena harga produk kompetitor untuk produk serupa memiliki harga yang lebih rendah. Saran yang dapat dilakukan oleh Ogos Indonesia dalam hal tersebut adalah dengan menekan biaya operasional sehingga harga jual Ogos Indonesia dapat bersaing dengan produk serupa. Selanjutnya beberapa responden menilai konten endorse yang dilakukan masih kurang membantu dalam membuat keputusan pembelian, sehingga perlu ada perbaikan untuk ide konten selanjutnya yang lebih kreatif dan menarik. Selain itu, Ogos Indonesia juga perlu meningkatkan nilai prestise produk dan penyesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dari rekapitulasi jawaban responden variabel *endorsement* masih terdapat beberapa responden yang merasa review dari endorser kurang meyakinkan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian produk Ogos Indonesia. Saran yang dapat dilakukan oleh Ogos Indonesia dalam hal ini adalah dengan lebih memperhatikan dalam memilih influencer yang sesuai target pasar, serta konten yang lebih 123 menarik dan mengikuti trend. Selain itu, pada item kualitas endorser saat mempromosikan produk, masih terdapat responden yang merasa endorser kurang berkualitas, sehingga selanjutnya perlu dipertimbangkan untuk memilih endorser dengan citra yang sesuai dengan produk dan kreatif dalam pembuatan konten. Selanjutnya pada konten produk juga masih terdapat responden yang merasa kurang menarik, sehingga perlu brainstorming ide yang mengikuti jaman karena saat ini trend sosial media selalu berubah tiap waktunya.
3. Berdasarkan pada hasil dari penelitian ini, dari rekapitulasi jawaban responden variabel *online customer review* masih terdapat beberapa responden yang merasa persepsinya terhadap merek Ogos

Indonesia tidak berubah setelah membaca *online customer review* produk. Saran yang dapat dilakukan Ogos Indonesia adalah melakukan evaluasi agar konsumen memiliki suasana hati yang baik saat menerima pesanan, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membuat ulasan yang baik dan jelas, sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu pada frekuensi responden dalam melakukan pencarian informasi tambahan dan melakukan pencarian alternatif produk lain apabila terdapat review negatif, terdapat responden yang memilih jarang, karena sumber yang dinilai secara organik membahas produk Ogos Indonesia masih belum banyak, akan baik untuk Ogos Indonesia dapat melakukan soft selling secara aktif di sosial media selain Instagram.

4. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dari rekapitulasi jawaban responden variabel *brand image* masih terdapat beberapa responden yang merasa kesulitan untuk menemukan produk Ogos Indonesia dengan kata kunci produk-produk Ogos Indonesia seperti baggy pants/kemeja. Saran yang dapat dilakukan Ogos Indonesia adalah melakukan optimalisasi di marketplace seperti mengembangkan strategi SEO dan mengoptimasi konten. Selain itu, saat ini baik marketplace maupun sosial media saat ini memiliki fitur berbayar untuk bisnis yang mau mengiklankan produknya yang sudah disesuaikan dengan target pasar. Pada item keunikan produk, keunggulan produk, dan kemudahan mengingat produk, Ogos Indonesia perlu membuat signature produk dengan ciri khasnya yang lebih menonjol di kemudian hari sehingga produk dapat diingat dengan baik di benak konsumen.

Para peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan atau memperbarui variabel lain selain *endorsement*, *online customer review*, *brand image* yang dapat mendukung adanya keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan subjek dan objek penelitian yang lebih luas untuk dapat mengetahui persepsi responden secara luas dan kompleks. Selain itu, pada variabel *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh antara *endorsement* terhadap keputusan pembelian diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan peneliti ulang pada objek penelitian yang berbeda.

Daftar Referensi

- Afandi, Samudra, J., Sherley, Veren, & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1).
- Armstrong, G. (Gary M.), Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing : an introduction* (15th ed.). Pearson Education.
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2020). Impact of Online Reviews on Consumer's Hotel Booking Intentions: Does Brand Image Mediate? *Journal of Promotion Management*, 26(7), 943–963. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746465>
- Damayanti Geraldine, A. L., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>
- Febtianti, T. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, S. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management An Asian Perspective*.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>

- Manggalania, L., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Pratiwiningsih, I. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Kasus Pada Konsumen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi)*. Universitas Negeri Semarang.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.
- Silvia, V. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Utara*. Kwik Kian Gie School of Business.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (22nd ed.). CV ALFABETA.
- Wijaya, C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportwear Merek Under . *AGORA*, 8(2).