

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN E-WOM TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION

by Tri Adhi Santoso

Submission date: 04-Feb-2023 12:50AM (UTC+0700)

Submission ID: 2005649021

File name: REG-002102_-_Pengaruh_Social_Media_15-10-21_07_28_55.pdf (266.56K)

Word count: 3875

Character count: 24224

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN E-WOM TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION

Tri Adhi Santoso
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Katolik Soegijapranata
Email: triadhisantoso91@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to carry out empirical testing of the effect of social media influencer and E-Wom on purchase intention within mediating variable brand image. This study uses structural equation modeling (SEM) to test the hypothesis from the 154 respondents that appropriate to the study criteria. The results demonstrate that social media influencer and E-Wom is positively related to brand image and purchase intention. In addition, brand image plays a mediating role in the relationship between E-Wom and purchase intention, but not between social media influencer and purchase intention. There are two limitations of this paper, first collected data questionnaire via online has the opportunity to produce biased data. Second, the limited number of respondents frequently do not really describe the behavior of the population.

Keywords: purchase intention; brand image; social media influencer; E-Wom

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian empiris pengaruh influencer media sosial dan E-Wom terhadap minat beli dalam variabel mediasi citra merek. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menguji hipotesis dari 154 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer media sosial dan E-Wom berhubungan positif dengan citra merek dan niat beli. Selain itu, citra merek memainkan peran mediasi dalam hubungan antara E-Wom dan niat beli, tetapi tidak antara influencer media sosial dan niat beli. Ada dua batasan dalam makalah ini, pertama mengumpulkan data kuesioner melalui online yang berpeluang menghasilkan data yang bias. Kedua, keterbatasan jumlah responden seringkali tidak benar-benar menggambarkan perilaku penduduk.

Kata kunci: purchase intention; brand image; social media influencer; E-Wom

Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang ini, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang, masyarakat sudah banyak memakai untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dulu mengenal internet hanya untuk mencari data, tetapi sekarang internet bisa digunakan untuk banyak hal, salah satunya adalah untuk menjalankan usaha.

Jumlah pengguna internet di Pulau Jawa pada periode 2019-2020 mengalami kenaikan dari periode 2018, provinsi terbanyak kenaikan pengguna internetnya di Pulau Jawa adalah Provinsi Jawa Barat yang pada periode 2018 menunjukkan angka 28.261.216 mengalami kenaikan di tahun 2019-2020 menjadi 35.100.611, disusul Provinsi Jawa Tengah yang pada periode 2018 menunjukkan angka 24.531.969 di periode 2019-2020 menjadi 26.536.320, lalu ada Provinsi Jawa Timur yang pada periode 2018 menunjukkan angka 23.278.399 di periode 2019-2020 menjadi 26.350.802, kemudian ada Provinsi Banten yang pada periode 2018 menunjukkan angka 8.145.020 di periode 2019-2020 menjadi 9.980.725, dilanjutkan dengan Provinsi DKI Jakarta yang pada periode 2018 menunjukkan angka 8.384.112 di periode 2019-2020 menjadi 8.928.485, dan terakhir Provinsi DI Yogyakarta yang pada periode 2018 menunjukkan angka 2.746.706 mengalami kenaikan di periode 2019-2020 menjadi 2.817.905 (APJI, 2020).

Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut menandakan bahwa masyarakat sudah sadar akan pentingnya pemakaian internet dalam kehidupan sehari-harinya, khususnya pada sektor ekonomi dan tentunya akan banyak mempengaruhi proses transaksi jual beli secara online. Kazmi & Mehmood

(2016) menyoroti bahwa *purchase intention* merupakan komponen penting dalam perilaku pembelian konsumen, karena mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan diantara alternatif yang berbeda yang ada di pasar berdasarkan preferensi mereka. Jika *purchase intention* tinggi maka akan ada peluang tinggi bagi pelanggan untuk membeli produk atau layanan.

Menurut penelitian Asnawati (2017), *brand image* dapat diimplementasikan sebagai variabel intervening antara endorsement dan *Purchase intention* karena signifikan positif hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*. Senada dengan penelitian oleh (Vien, Yun, & Fai, 2017) menyatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor penyebab sikap merek dengan hubungan positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian (Hermanda, Sumarwan, & Tinaprillia, 2019) menunjukkan bahwa *social media influencer* tidak dapat menarik konsumen secara langsung untuk memulai pembelian, tetapi setelah melihat ulasan yang baik dari influencer, konsumen akan menghubungkan persepsi mereka dengan *brand image* mereka sendiri, kemudian memberi semangat konsumen untuk membeli produk.

Dalam penelitian yang dilakukan (Johansen & Guldvik, 2017) menjelaskan bahwa *influencer* memiliki efek positif pada *purchase intention*, tetapi tidak signifikan, padahal secara tradisional dalam teori pemasaran menyebutkan bahwa *influencer* dapat mempengaruhi *purchase intention*, terutama berfokus perubahan sikap. *Purchase intention* dipengaruhi oleh ulasan umpan balik dari konsumen lain (Mohammed, Mustafa, & Sahin, 2016). Demikian pula, ulasan online dan umpan balik penting dalam proses pembelian karena pelanggan dimotivasi oleh jenis aktivitas membeli produk atau membuat pilihan produk atau layanan (Kazmi & Mehmood, 2016). Dalam hal ini, E-WOM menjadi saluran yang interaktif dan jelas karena internet berpengaruh dalam membujuk lebih banyak *purchase intention* (Alalwan et al., 2019).

Fenomena dan riset gap yang telah dijelaskan membuat penelitian ini menggunakan judul “Pengaruh *social media influencer* dan E-Wom terhadap *brand image* dan Dampaknya terhadap *purchase intention* pada Pengguna Marketplace Online di Kota Semarang”.

Landasan Teori

Social media influencer

Social media influencer menurut (Rachmy, 2019) merupakan orang yang dapat menggambarkan interpretasi sebuah citra merek terhadap audiens untuk menggunakan dan memilih merek tersebut, citra tersebut dapat dipilih, dibuat, diimplementasikan, diolah dan dikelola melalui kegiatan komunikasi pemasaran melalui *social media influencer*.

E-Wom

E-Wom diartikan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual, dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet, konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian memiliki kesempatan untuk membuat ulasan bagi calon konsumen, dengan membagikan pendapat mereka melalui blog, mikro-blog, papan obrolan, ruang obrolan dan situs jejaring sosial (Thoo Ai Chin & Lai, 2018).

Brand image

Brand image merupakan sebuah atribut dan sifat ekstrinsik yang terbentuk di dalam pikiran konsumen melalui pengalaman langsung konsumen sebelumnya dengan produk atau melalui program pemasarannya yang bertujuan untuk mendiferensiasi sebuah merek dari kompetitornya (Rachmy, 2019).

Purchase intention

Kazmi & Mehmood (2016) menyoroti bahwa *purchase intention* merupakan komponen penting dalam perilaku pembelian konsumen karena mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan diantara alternatif yang berbeda yang ada di pasar berdasarkan preferensi mereka. Jika *purchase intention* tinggi maka akan ada peluang tinggi bagi pelanggan untuk membeli produk atau layanan.

Desain Riset dan Hipotesis

Hubungan *Social media influencer* terhadap *Purchase Intention*

Menurut (Isyanto, Sapitri, & Sinaga, 2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara influencer dengan *purchase intention*. Dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, influencer menjadi salah satu alat untuk menjangkau konsumen dalam membeli, melalui review yang jujur tidak mengada-ada tanpa memberi pengaruh yang berlebihan, serta kredibilitas juga menentukan pengaruh Influencer terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan:

H1: *Social media influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

Hubungan *Social media influencer* terhadap *Brand image*

Godey et al., (2016) menyatakan bahwa praktik pemasaran melalui *social media influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek suatu produk, mengingat *brand image* tersebut merupakan aspek penting dalam ekuitas merek, maka bisa dikatakan *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan:

H2: *Social media influencer* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Hubungan E-WOM terhadap *Purchase Intention*

Hubungan antara E-WOM dan *purchase intention* menunjukkan bahwa meskipun penggunaan Internet telah berkembang, tetapi alat Web tidak cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun, ini menunjukkan bahwa E-Wom tidak memotivasi pelanggan untuk membeli produk secara langsung, tetapi membantu pemasar dalam membangun *brand image* yang disukai secara tidak langsung mengarah pada *purchase intention* yang positif. Dengan menerima komentar positif dari individu lain yang dapat dipercaya oleh pelanggan, diharapkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi akan menuju pada merek. Keyakinan seperti itu memengaruhi perilaku dan hasil pembelian pelanggan dalam *purchase intention* yang menguntungkan (Kala & Chaubey, 2018). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan:

H3: E-Wom berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Hubungan E-WOM terhadap *Brand image*

Kala & Chaubey, (2018) memberikan rekomendasi bahwa E-Wom adalah elemen penting dari strategi pemasaran online dan menambah *brand image* dan perilaku pembelian, konsumen yang merasa tidak pasti terhadap merek cenderung mencari informasi secara online, kemudian menganalisis informasi dan ulasan online berguna untuk membuat lebih banyak keputusan pembelian. Temuan tersebut mengungkapkan dampak signifikan dari E-WOM pada *brand image*, menunjukkan bahwa konsumen sengaja menggunakan ulasan atau informasi yang diperoleh dari saluran E-WOM dan menggunakan informasi tersebut dalam membentuk *brand image*.

E-WOM dapat menciptakan *brand image* untuk suatu organisasi, membangun kepercayaan di antara pembeli, dan memperluas tujuan mendapatkannya (Abir, Muhammad, Yazdani, Bakar, & Hamid, 2020). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan:

H4: E-Wom berpengaruh positif terhadap *Brand image*

Hubungan *Brand image* terhadap *Purchase intention*

Penelitian (Hermenda et al., 2019) menunjukkan bahwa *Social media influencer* tidak dapat menarik konsumen secara langsung untuk memulai pembelian, tetapi setelah melihat ulasan yang baik dari influencer, konsumen akan menghubungkan persepsi mereka dengan *brand image* mereka sendiri, kemudian memberi semangat konsumen untuk membeli produk.

Menurut (Vien et al., 2017), *Brand image* merupakan salah satu faktor penyebab sikap merek dengan hubungan positif yang signifikan terhadap *Purchase intention*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan (Isyanto et al., 2020) menemukan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand image* terhadap *Purchase intention*, dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, dapat disimpulkan bahwa indikator *Brand image* memberikan pengaruh besar pertumbuhan *Purchase intention*.

Studi sebelumnya dari (Mohammed et al., 2016) menemukan temuan serupa., yaitu *brand image* yang tinggi dari suatu layanan memicu *purchase intention* yang lebih tinggi. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan:

H5: *Brand image* melakukan perannya sebagai variabel mediator antara variabel *social media influencer* dan E-Wom terhadap *purchase intention*

Metode Penelitian

Subyek Penelitian (Sampel Penelitian)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel konsumen yang menggunakan *online marketplace* selama periode Januari 2021 hingga April 2021. Sebanyak 300 penawaran pengisian kuesioner disebarluaskan melalui media elektronik, dan 202 setuju untuk berpartisipasi, namun 48 kuesioner tidak memenuhi syarat karena mereka tidak melengkapi instrumen survei. Sampel akhir kami adalah 154, yang mewakili tingkat respon 51,33%. Komposisi jenis kelamin terdiri dari 59,74% perempuan dan 40,26% laki-laki.

Pengukuran

Setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan item pengukuran yang ada untuk menjaga reliabilitas dan validitas suatu penelitian (Wang, Sharma, & Cao, 2016). *Social media influencer* menggunakan 4 item yang dari (Rachmy, 2019). E-Wom menggunakan 4 item yang dikembangkan oleh (Kala & Chaubey, 2018). *Brand image* yang dikembangkan dengan menghubungkan asosiasi merek yang khas dan kuat menggunakan 4 item dari (Isyanto et al., 2020). *Purchase intention* menggunakan 4 item yang digunakan oleh (Rachmy, 2019).

Tabel I. Statistik Deskriptif dan Korelasi

Variabel	Mean	SD	1	2	3	4	5	6
1 Usia	32.83	5.43						
2 Jenis Kelamin	0.40	0.49	-0.25					
3 <i>Social media influencer</i>	3.47	0.74	-0.16	0.22	0.82**			
4 E-Wom	3.66	0.74	0.18*	0.48	-0.01	.85**		
5 <i>Brand image</i>	3.45	0.78	0.07	0.04	0.30**	0.24**	.84*	
6 <i>Purchase intention</i>	3.47	0.73	1.11	0.92	0.26**	-0.01	0.33**	0.87

Sumber: Data peneliti yang diolah

Catatan: N = 154. Nilai Cronbach's Alpha ditandai dengan nilai yang dicetak tebal; Usia diukur berdasarkan tahun. Jenis kelamin ditandai sebagai: 0 = perempuan, 1 = laki-laki; *p < 0.1, **p < 0.01

Model Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang digunakan dalam penelitian ini, ditunjukkan di tabel 2 meliputi tiga aspek penting yaitu validitas diskriminan, validitas konvergen, dan reliabilitas. Model ini mendeskripsikan konstruksi laten dari semua konstruksi yang diamati sebagai jumlah tertimbang. Average variance extracted (AVE) adalah total dari setiap faktor yang dikuadratkan dan dibagi dengan jumlah indikator. Agar validitas konvergen yang memuaskan untuk sebuah konstruk, AVE harus memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Selanjutnya, maximum covariance (MSV) diukur dengan menghitung jumlah kovarian yang dibagi tiap konstruk laten dengan konstruk lainnya. Selain itu, average shared variance (ASV) adalah rata-rata nilai yang dimiliki oleh konstruk laten dengan semua konstruk model penelitian lainnya. Validitas konvergen dapat dinilai yang dihitung dari composite reliability (CR) yang harus melebihi nilai 0,7 (Wynne W. Chin, 1998). Nilai CR harus melebihi AVE, sedangkan nilai AVE harus lebih besar dari MSV dan ASV (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Tabel 2. Diskriminan dan validitas konvergen tiap variabel

		CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3	4
1	<i>Social media influencer</i>	0.82	0.54	0.15	0.09	0.74			
2	E-Wom	0.86	0.59	0.07	0.03	0.07	0.77		
3	<i>Brand image</i>	0.84	0.57	0.14	0.11	0.36	0.27	0.76	
4	<i>Purchase intention</i>	0.87	0.62	0.15	0.09	0.38	0.09	0.37	0.79

Sumber: Data peneliti yang diolah

Catatan: ASV (Average Shared Variance); MSV (Maximum Shared Variance); AVE (Average Variance Extracted); CR (Composite Reliability); Korelasi antar konstruk diwakili oleh nilai yang dicetak tebal (diagonal).

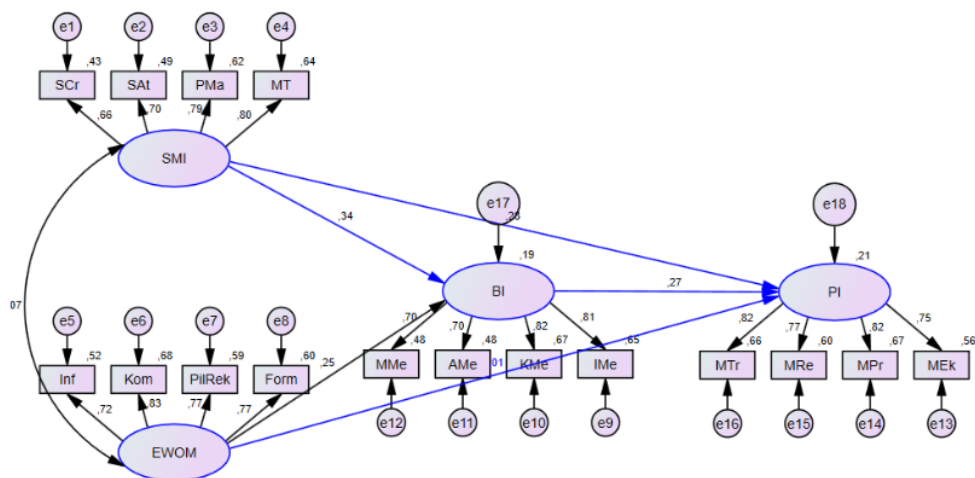
Nilai CR keempat variabel yaitu *Social media influencer*, E-Wom, *Brand image*, dan *Purchase intention* berada diatas 0,60 atau berada diatas ambang nilai yang diterima (Fornell & Larcker, 1981). Namun nilai AVE keempat variabel berada di atas nilai ideal sebesar 0.50. Menurut (Fornell & Larcker, 1981), nilai AVE dalam lingkup validitas model pengukuran tergolong estimasi konservatif, sehingga berdasarkan nilai CR peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat kecukupan nilai validitas dan konvergen konstruk di dalam model penelitian. Berdasarkan pernyataan tersebut, karena nilai CR pada ketiga konstruk tersebut berada di atas batas minimum yaitu berada di atas nilai AVE (Hair Jr et al., 2014), maka reliabilitas internal mengenai item pengukuran dapat diterima.

Tabel 3. Indeks Kecocokan Model Struktural

	χ^2	df	χ^2/df	p	NFI	CFI	GFI	TLI	RMSEA
Hypothesized Model	122.844	98	1.25	< 0.05	0.91	0.98	0.98	0.97	0.04

Sumber: Data peneliti yang diolah

Indeks kecocokan berada di atas ambang batas minimum yang diterima. Untuk model good fit, chi-square berada pada titik normal dengan derajat kebebasan (χ^2 / df) tidak boleh melebihi lima (Bentler, 1985), sedangkan hasil pada tabel 3 menunjukkan angka 1.25 atau < 5. Sedangkan angka Tucker Lewis Index (TLI), Comparative The Fit Index (CFI) dan Goodness-of-Fit Index (GFI) harus melebihi 0,9 (Bentler, 1985; Browne & Cudeck, 1992), sedangkan hasil dari model struktural, hasil penelitian menunjukkan angka TLI sebesar 0.97, CFI sebesar 0.98 dan GFI sebesar 0.98 dimana ketiganya menunjukkan > 0.9. Lebih lanjut, nilai yang diterima secara umum untuk Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) tidak boleh melebihi 0,05 (Browne & Cudeck, 1992), sedangkan hasil dari penelitian ini menunjukkan angka kesesuaian 0,04 atau < 0,05, sehingga nilai kesesuaian model struktural dalam penelitian ini menunjukkan goodness-of-fit.



Gambar I. Hasil uji hipotesis
Sumber: Data peneliti yang diolah
 ** p <0.001

Penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM) untuk menguji hubungan langsung antara *social media influencer* terhadap *purchase intention*, *social media influencer* terhadap *brand image*, E-Wom terhadap *purchase intention*, E-Wom terhadap *brand image* serta hubungan antara *brand image* dengan *purchase intention*. Lebih lanjut, H1 menguji *social media influencer* terhadap *purchase intention*. Koefisien jalur standar untuk hubungan ini ditemukan menjadi ($\beta = 0,33$, $p < 0,001$) atau positif signifikan sehingga H1 diterima. Selanjutnya, variabel *social media influencer* secara parsial mempengaruhi *brand image* secara signifikan atau ($\beta = 0,45$, $p < 0,001$) sehingga H2 diterima. Lebih lanjut, variabel E-Wom berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *purchase intention* atau ($\beta = 0,01$, $p = 0,943$) atau H3 diterima. Lebih lanjut, variabel E-Wom berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand image* atau ($\beta = 0,28$, $p = 0,006$) atau H4 diterima. Selanjutnya H5 menguji peran mediator dari *brand image* terhadap hubungan antara *social media influencer* terhadap *purchase intention* yang menunjukkan angka ($\beta = 0,23$, $p = 0,006$), sehingga variabel *brand image* tidak menjalankan fungsinya sebagai variabel mediator. Terakhir uji hipotesis menunjukkan nilai dari variabel mediator *brand image* diantara hubungan E-Wom dengan *purchase intention* menunjukkan angka ($\beta = 0,33$, $p < 0,001$), sehingga variabel *brand image* menjalankan fungsinya sebagai variabel mediator antara E-Wom dengan *purchase intention*.

Konklusi dan Diskusi

Penelitian ini menyelidiki hubungan antara *social media influencer* dan E-Wom terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediator. Secara garis besar hasil dari studi ini sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan. Pertama, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *social media influencer* dengan *purchase intention*. Konsumen yang telah terpapar *influencer* memiliki kecenderungan untuk membeli jauh lebih banyak di setiap kesempatan pembelian setelah pemaparan (Smith, 2016), selanjutnya konsumen akan secara aktif mencari platform penjualan yang memiliki keterlibatan mendalam diantara konsumen dengan *influencer*. Kedua, terdapat hubungan positif diantara *social media influencer* dengan *brand image*. Serupa dengan penelitian (Tri Hariyanti & Wirapraja, 2018) yang menemukan bahwa *social media influence* dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan serta menampilkan *brand image* yang baik bagi konsumen, dengan kata lain, mereka bertindak sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan baik. Ketiga, variabel E-Wom berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal tersebut mendukung temuan (Bataneh, 2015) yaitu *purchase intention* merupakan salah satu efek yang paling umum dari komunikasi E-Wom salah satunya dari sikap

menguntungkan atau tidak menyenangkan pelanggan sangat bergantung pada ulasan pelanggan online. Lebih lanjut *purchase intention* dipengaruhi oleh ulasan umpan balik dari konsumen lain (Mohammed et al., 2016). Demikian pula, ulasan online dan umpan balik penting dalam proses pembelian karena pelanggan dimotivasi oleh jenis aktivitas membeli produk atau membuat pilihan produk atau layanan (Kazmi & Mehmood, 2016). Dalam hal ini, E-WOM menjadi saluran yang interaktif dan jelas karena internet berpengaruh dalam membujuk lebih banyak *purchase intention* (Alalwan et al., 2019). Keempat, penelitian ini menemukan terdapat hubungan positif diantara E-Wom dengan *brand image*. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari (Kazmi & Mehmood, 2016; Mohammed et al., 2016), yang menyebutkan bahwa untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, perusahaan harus memenuhi kebutuhan pelanggan yang ada untuk mengurangi biaya menarik pelanggan potensial, ini berarti review pelanggan yang ada secara langsung mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan (Kazmi & Mehmood, 2016). Terakhir penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada peran mediator dari *brand image* pada hubungan antara *social media influencer* dengan *purchase intention*. Sebaliknya variabel *brand image* melakukan perannya sebagai variabel mediator diantara hubungan antara E-Wom dengan *purchase intention*.

Implikasi Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan implikasi teori dan implikasi praktis. Secara teori, penelitian ini berkontribusi sedikit terhadap teori yang berkaitan dengan *purchase intention*, *brand image*, E-Wom, dan *social media influencer*. Sedangkan dalam sudut pandang implikasi praktis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan terkait dengan bisnis online yang saat ini sedang marak, terutama berkaitan dengan *social media influencer* di Indonesia. Sesuai dengan fungsinya untuk menjalankan komunikasi dalam memperkenalkan produk, dirasakan pengusaha platform online di Indonesia perlu memperhatikan hal tersebut, karena masyarakat Indonesia pada dasarnya memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan kegiatan *brainstorming* (Perdhana, Sawitri, & Siregar, 2019).

Limitasi dan agenda penelitian mendatang

Terdapat beberapa limitasi dari penelitian ini. Pertama, penelitian yang disebarkan melalui kuesioner online berpotensi menghasilkan data bias, karena berpotensi mendapatkan responden yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian. Kedua, keterbatasan sampel yang digunakan di dalam penelitian berpotensi menghasilkan penelitian yang tidak menggambarkan perilaku dari populasi. Penelitian di masa mendatang perlu mempertimbangkan aspek kultural, terutama di Indonesia yang multi-kultur. Lebih lanjut, perilaku manusia dapat dipahami lebih komprehensif melalui aspek kultural (Suharnomo & Syahruramdhan, 2018).

Bibliography

- Abir, Tanvir, Muhammad, Dewan, Yazdani, Nur A., Bakar, Abu, & Hamid, Abdul. (2020). *Brand image, eWOM, Trust and Online Purchase intention of Digital Products among Malaysian Consumers*. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Alalwan, Ali Abdallah, Algharabat, Raed Salah, Baabdullah, Abdullah M., Rana, Nripendra P., Raman, Ramakrishnan, Dwivedi, Rohita, & Aljafari, Abdullah. (2019). Examining the impact of social commerce dimensions on customers' value cocreation: The mediating effect of social trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 431–446. <https://doi.org/10.1002/cb.1782>
- APJI. (2020). Profil pengguna internet Indonesia 2020. Retrieved from <https://apji.or.id/download/file/PROFILPENGGUNAINTERNETINDONESIA2020.pdf>
- Bataineh, Abdallah Q. (2015). The Impact of Perceived E-Wom on *Purchase intention*: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–138. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bentler, Peter M. (1985). *Theory and Implementation of EQS; A Structural Equations Program*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.

- Browne, Michael W., & Cudeck, Robert. (1992). Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230–258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Chin, Thoo Ai, & Lai, Lee Yoke. (2018). Determinants of *brand image* and their impacts on *purchase intention* of grab. *Journal of Arts and Social Sciences*, 2(1), 26–36.
- Chin, Wynne W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii–xvi. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/249674>
- Fornell, Claes, & Larcker, David F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50.
- Godey, Bruno, Manthiou, Aikaterini, Pederzoli, Daniele, Rokka, Joonas, Aiello, Gaetano, Donvito, Raffaele, & Singh, Rahul. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair Jr, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Pearson Education Limited*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Hermenda, Atika, Sumarwan, Ujang, & Tinaprillia, Netti. (2019). The Effect of *Social media influencer* on *Brand image*, *Self-Concept*, and *Purchase intention*. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Isyanto, Puji, Sapitri, Rahayu Gita, & Sinaga, Obsatar. (2020). Micro influencers marketing and *brand image* to *purchase intention* of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Johansen, Ida Kristin, & Guldvik, Camilla Sveberg. (2017). *Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions?* Norwegian School of Economics.
- Kala, Devkant, & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on *brand image* and *purchase intention* towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kazmi, Anees, & Mehmood, Qazi Shujaat. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and *brand image* on *purchase intention*: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Mohammed, Abubakar, Mustafa, Abubakar, & Sahin, Ilkan Pinar. (2016). Marketing Intelligence & Planning eWOM , eReferral and Gender in the Virtual Community. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Perdhana, Mirwan Surya, Sawitri, Dian, & Siregar, Reiner Abeltua. (2019). Adjusting to Indonesia's Culture: The Case of Expatriates in the Education Industry. *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 8(4), 499. <https://doi.org/10.12928/jehcp.v8i4.12708>
- Rachmy, Frisa Sovia. (2019). Pengaruh *Social media influencer* terhadap *Purchase intention* pada Merek Kosmetik Wardah dengan *Brand image* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2). Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5605>
- Smith, Erin. (2016). WhiteWave Foods study uses in-store purchase data to complete first ever influencer marketing sales effect study. Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/blog-tapinfluence-and-nielsen-catalina-solutions-launch-collaboration-for-cpg-brands-to-measure-sales-impact-of-influencer-marketing-campaigns/>

- Suharnomo, & Syahruramdhan, Fajar Nugraha. (2018). Cultural value differences among ethnic groups in Indonesia: Are Hofstede's Indonesian findings still relevant? *Journal for Global Business Advancement*, 11(1), 6–21. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2018.093168>
- Tri Hariyanti, Novi, & Wirapraja, Alexander. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Vien, Chin Vi, Yun, Choy Tuck, & Fai, Pang Looi. (2017). The Effect of Ewom Components on Brand Attitude and Purchase intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(4), 141–150.
- Wang, Zhining, Sharma, Pratyush Nidhi, & Cao, Jinwei. (2016). From knowledge sharing to firm performance: A predictive model comparison. *Journal of Business Research*, 69(10), 4650–4658. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.055>

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN E-WOM TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION

ORIGINALITY REPORT

10%
SIMILARITY INDEX

10%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.unika.ac.id 6%
Internet Source

2 repository.ub.ac.id 5%
Internet Source

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 3%

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN E-WOM TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9