

PENGARUH REVIEW PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP TRUST DAN MINAT BELI: STUDI KASUS REVIEW FLOW FUSHI ION DE CUSHION OLEH ALLYSSA HAWADI MELALUI INSTAGRAM

*Sheila Mariah Nabila
Marketing Communication, London School of Public Relations
Jalan K.H. Mas Mansyur Kav.35, Jakarta 10220
Email: syeelamaria@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh review produk dan brand awareness terhadap trust dan minat beli pada studi kasus review flow fushi ion de cushion yang dilakukan oleh Allyssa Hawadi melalui instagram. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada followers instagram Allyssa Hawadi sebagai sampel, dengan teknik purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisa menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan software LISREL 8.70. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa review produk, brand awareness dan trust adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan minat beli pelanggan, dimana untuk faktor hasil review berpengaruh terhadap trust tapi tidak mempengaruhi minat beli. Sedangkan brand awareness tidak mempengaruhi trust, namun kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga sebaiknya gambar dan kelengkapan detil pada review, kesadaran pada merek, dan kejujuran dalam review perlu ditingkatkan kembali.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Minat Beli, Review Produk, Trust*

ABSTRACT

This research is conducted to analyze the impact of product review and brand awareness towards trust as well as purchase intention regarding the case study of Flow Fushi Ion de Cushion review, by Allyssa Hawadi through instagram. To complete the research, a questionnaire was given to Allysa Hawadi's instagram followers which act as samples using a technique called purposive sampling. The research method, SEM (Structural Equation Modeling) – programmed by LISREL 8.70 software – is utilized as the analytical technique in order to derive a quantitative result. From this, product review, brand awareness and trust are the relevant factors that affect customers' purchase intention; whereas the review result factor is influential but does not affect the purchase intention. Meanwhile, brand awareness does not affect trust but both are influential on purchase intention. It is suggested that pictures (alongside their details), brand awareness and truthfulness of the review should be improved.

Keywords: *Brand Awareness, Product Review, Purchase Intention, Trust*

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi komunikasi meningkat begitu pesat di kehidupan manusia. Informasi sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat, sehingga masyarakat tak lagi menilai biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat terhubung dengan teknologi

komunikasi, salah satunya melalui internet. Berdasarkan data Statistik Pengguna Internet tahun 2016 yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia mencapai 129,2 juta pengguna internet mengakses media sosial. Konten dari media

sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah

Instagram adalah sebuah aplikasi layanan berbagi foto berbasis jejaring sosial yang berkembang sejak kemunculannya sejak Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Kristo, 2015). Tidak hanya untuk membagikan foto dan video, saat ini Instagram dimanfaatkan oleh para penggunanya antara lain untuk sarana promosi, dan sharing kehidupan atau pengalaman.

Seiring berjalannya waktu kini banyak influencer bermunculan, terdapat beberapa macam influencer salah satunya adalah beauty influencer. Allyssa Hawadi merupakan salah seorang makeup artist yang juga menjadi beauty influencer. Ia mengambil gelar makeup artistnya di beberapa tempat studi. Sesuai data yang tertera pada Linked in Allyssa, ia pertama kali melakukan studi makeup nya di “Makeup Designory New york city” (2011 - 2012) dengan meraih gelar diploma professional makeup artist, kemudian ia melanjutkan lagi di sekolah makeup lainnya yaitu “The London School of Beauty and Makeup” (2012) mendapatkan gelar diploma esthetician dan yang terakhir ia mengambil kelas traditional wedding makeup di “Martha Tilaar Makeup School” (2013) (dari LinkedIn Allyssa, 2017).

Selain berkecimpung dalam dunia makeup artist, Allyssa pun seringkali sharing dan memperkenalkan kepada para followers

Instagram dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta pengguna (APJII 2016).

melalui media sosial Instagram tentang produk-produk yang ia gunakan. Kini Allyssa sudah memiliki pengikut di Instagram sebanyak 92.600 followers (per 16 Mei 2018 pukul 23.00 WIB).Hal yang membedakan Allyssa dengan beauty influencer lainnya adalah Allyssa hanya memberikan review untuk produk yang benar-benar dia sukai baik itu berasal dari pembelian pribadi maupun pemberian dari suatu brand tertentu, berbeda dengan beberapa beauty influencer lainnya yang kebanyakan selalu memberikan review produk yang berasal dari sponsor.

Masyarakat cukup mempercayai sebuah review yang diberikan karena review dapat memberikan gambaran mengenai barang tersebut. Namun karena banyaknya jumlah review yang diberikan dari beberapa sumber yang berbeda, maka hal tersebut dapat menimbulkan keraguan akan kebenaran dari review yang diberikan. Hal itu diketahui berdasarkan komentar yang diberikan oleh para followers pada sosial media (dari instagram @allyssahawadi, 2017).

Salah satu produk yang di review oleh Allyssa adalah produk kosmetik dari Jepang dengan merek Flow Fushi yang memiliki berbagai jenis kebutuhan makeup. Jenis Flow Fushi yang di review oleh Allyssa yaitu ion de cushion yang merupakan foundation dalam bentuk

compact serta memiliki aplikator sponge dan cermin yang dirancang agar lebih mudah digunakan.

Saat ini Flow Fushi belum di jual di Indonesia secara resmi. Rata-rata penjual Flow Fushi Ion de Cushion adalah online shop yang membuka jasa titip beli (personal shopper) dari Jepang. Metode pembelian yang di lakukan oleh para jasa titip beli pun cukup terbatas, dimana hanya dapat membeli produk tersebut berdasarkan stok yang tersedia, dikarenakan cara pembeliannya yang langsung dari beberapa toko kosmetik yang berada di Jepang (dari instagram @makeupshoppies, 2017). Oleh karena itu, sistem yang diterapkan yaitu konsumen melakukan pemesanan dan pembayaran terlebih dahulu dengan estimasi waktu yang ditentukan hingga barang tersebut tiba kepada konsumen, sistem ini biasa disebut pre-order.

Meskipun Flow Fushi masih sulit di dapatkan, salah satu jasa titip beli yang terdapat di instagram yaitu @makeupshoppies, melalui instastorynya pada tanggal 6 september 2017 pukul 22.00 WIB menyatakan bahwa selama 3 bulan terakhir ia mengalami peningkatan permintaan akan penjualan Flow Fushi Ion de Cushion sehingga ia sempat membuka pre-order khusus pembelian Flow Fushi Ion de Cushion (Amira Taqia, pemilik online shop @makeupshoppies). Customer reviews menjadi sangat penting bagi online retailers karena statistik Econsultancy.com

mengungkapkan bahwa 61% pembeli membaca ulasan sebelum melakukan pembelian, online customer review diperlukan untuk menghilangkan rasa ragu yang dirasakan oleh potential customer terhadap sebuah produk (Bates, 2012).

Maka dari itu penelitian ini menarik diteliti untuk mengetahui adakah pengaruh review produk & brand awareness terhadap trust dan minat beli pada followers Instagram Allyssa Hawadi.

KAJIAN LITERATUR

Teori Elaboration Likelihood Model

Teori Elaboration Likelihood merupakan model komunikasi yang bersifat persuasif, dimana komunikasi memproses pesan atau informasi yang persuasif dengan cara yang berbeda dalam teori ini. Bagaimana orang atau penerima dapat terpengaruh oleh maksud dari pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga tujuan yang diinginkan oleh komunikator dapat direalisasikan secara langsung (Littlejohn & Foss, 2009, p.330). Pada teori Elaboration likelihood ini memiliki dua rute bagaimana penerima dapat mencerna pesan yang disampaikan, yaitu diantaranya adalah : Central Route dan Peripheral Route yang dimana dalam proses pencernaan pesan dapat melalui salah satu maupun keduanya (Littlejohn & Foss, 2009, p.331).

Menurut Griffin (2012, p.206), Central Route adalah dimana seseorang dengan hati-hati memikirkan mengenai issue

yang berhubungan dengan argumen yang terdapat pada komunikasi persuasif. Sedangkan dalam Peripheral Route komunikasi tidak menjadikan pesan yang diterima sebagai keputusan, melainkan dari hal lain yang meliputi kredibilitas sumber, gaya dan format penyampaian, serta mood dari komunikasi itu sendiri.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan atau usaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan target pasar atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan oleh produsen (Subagyo, 2010, p.215).

Komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju. Sasaran komunikasi bukan saja mendorong pembelian produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga lanjutan kepuasan pasca pembelian yang mendorong kepada pembelian ulang (Malau, 2017, p.269).

Review Produk

Menurut Hu, Liu & Zhang (2008 p.2), Ulasan produk online dianggap sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dan pemasar mengenai kualitas produk karena dibuat oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli dan kemudian mengevaluasi

produk berdasarkan pengalaman penggunaan pribadi mereka.

Review produk adalah ulasan dari customer secara tertulis yang menjelaskan mengenai karakteristik (disadvantage & advantage) dari sebuah produk berdasarkan dari pengalaman pribadi (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013, p.1).

Menurut Keller (dalam Chi, Yeh & Yang, 2009) Pengetahuan produk memiliki peran penting terhadap minat beli karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal. Dengan adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas, dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Wijaya, 2014).

Dalam penelitian ini, Allyssa Hawadi sebagai komunikator menyebarkan informasi mengenai rasa kepuasan pasca pembelian dengan cara memberikan ulasan melalui media sosial Instagram. Di sisi lain komunikator memiliki status sebagai beauty influencer yang mempunyai nilai tambah untuk meningkatkan kepercayaan dari customer.

Indikator Review

a. Conformity (kesesuaian) Pada konteks online review, conformity mengacu kepada review dianggap lebih bermanfaat bila rating yang diberikannya mendekati

kesepakatan atau persetujuan terhadap penilaian produk ini.

b. **Understandibility** (kepemahaman) Pemahaman yang didapatkan oleh seseorang berdasarkan dengan tingkat kemampuan orang tersebut dalam membaca teks atau laporan (dalam kasus ini, review produk).

c. **Expressiveness** (Keekspresifan) Dalam aspek Expressiveness yang relevan dengan penelitian ini adalah seberapa lengkap detail informasi yang diberikan dan bagaimana cara penyampaian informasi tersebut, apakah dapat membantu dan menjawab semua pertanyaan dari para customer.

Brand Awareness

Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2009) kesadaran akan merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand Awareness merupakan kekuatan ikatan atau kesan merek pada ingatan, yang

Trust

Kepercayaan adalah keadaan psikologis yang ada saat seseorang setuju untuk membuat dirinya terbuka terhadap orang lain karena memiliki harapan positif tentang bagaimana keadaan yang akan terjadi (Robbins, 2010).

Costabile (dalam Ferrinadewi, 2013, p.147), kepercayaan atau trust diartikan sebagai persepsi akan kekuatan dari sudut

dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2012, p.73).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan merek (brand awareness) adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengingat atau mengidentifikasi kembali suatu merek tertentu dengan bantuan dari iklan atau promosi tertentu di berbagai keadaan.

Indikator Brand Awareness

a. **Top of Mind**, adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

b. **Unaided Awareness**, Unaided merek yang diketahui konsumen meskipun tanpa bantuan. Konsumer akan sadar dengan keberadaan merek tersebut walaupun tanpa diberikan bantuan.

c. **Aided Awareness**, Aided merupakan merek yang perlu diingatkan atau diberi bantuan akan keberadaanya.

pandangan konsumen didasarkan pada pengalaman transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Dalam penelitian ini trust berarti ketika konsumen percaya akan sudut pandang dari konsumen lain yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk, serta menyetujui opini dari konsumen

sebelumnya yang telah menggunakan produk tersebut.

Indikator Trust

- a. Integritas, dibangun melalui kejujuran dan kebenaran agar timbul rasa kepercayaan
- b. Kompetensi, mencakup pengetahuan dan keterampilan teknis serta interpersonal yang dimiliki seseorang secara konsisten
- c. Loyalitas, Kesiediaan seseorang untuk membela dan membantu orang lain
- d. Konsistensi, Ditunjukkan oleh keandalan, prediktabilitas, dan pertimbangan seseorang dalam melakukan sesuatu
- e. Keterbukaan, Kesiediaan seseorang untuk membagi ide dan informasi dengan kebenaran yang sepenuhnya

Minat Beli

Pengertian minat beli adalah kecenderungan untuk membelisebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch & Belch, 2015, p.124).

Menurut Kinnear dan Taylor minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Husein, 2011).

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa minat beli proses

pemikiran konsumen yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi untuk memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (dalam Adji & Semuel, 2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pemilihan metodologi kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang hendak menguji hubungan antar – variabel dan menguji kebenaran teori. Metodologi penelitian

kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

Populasi yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah para followers dari Instagram Allyssa Hawadi yang berjumlah 92.800 per tanggal 24 Mei 2018.

Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Siregar, 2013, p.33).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Berdasarkan ketetapan Bentler dan Chou (dalam Wijanto, 2015, p.55) ukuran sampel yang diperlukan paling rendah adalah minimal 5 responden untuk setiap indikator (variabel teramati) atau item

pernyataan. Dalam penelitian ini menggunakan 22 item pernyataan, lalu dikali 5, sehingga minimal responden dari penelitian ini adalah 110.

Structural Equation Modeling

Structural Equation Modelling (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik (Ghozali, 2008). Prosedur SEM yang harus dilakukan adalah sebagai berikut (Wijanto, 2015) :

1. Spesifikasi Model

Pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya

2. Identifikasi

Pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

3. Estimasi

Estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel- variabel yang dianalisis.

4. Uji Kecocokan

Pengujian kecocokan antara model dengan data. Beberapa kriteria ukuran kecocokan atau Goodness of Fit (GOF) dapat digunakan untuk melaksanakan langkah ini.

5. Respesifikasi

Respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya.

| Ukuran GOF | Keterangan |
|---|--|
| Statistik Chi-square (X^2) | Praktisnya dengan melihat nilai <i>p-value</i> Chi Square dimana nilai <i>p-value</i> <i>Chi Square</i> > 0.05 menunjukkan model dapat diterima (<i>good fit</i>) |
| Goodness-of-Fit Index (GFI) | Ukuran GoF ini terletak antara 0-1 dimana GFI \geq 0.90 atau lebih diutamakan nilai GFI di atas 0,95 menunjukkan <i>good fit</i> . Ukuran GoF ini dapat juga digunakan untuk perbandingan model dengan nilai GFI lebih tinggi menunjukkan model lebih baik |
| Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) | Ukuran GoF ini terletak antara 0-1 dimana AGFI \geq 0.90 atau AGFI di atas 0.95 lebih diutamakan untuk menunjukkan <i>good fit</i> . Ukuran GoF ini dapat juga digunakan untuk perbandingan model dengan nilai GFI lebih tinggi menunjukkan model lebih baik |
| Root Mean-square Residual (RMR) | Nilai RMR yang kecil menuju 0 sangat diharapkan. Nilai RMR kecil menunjukkan ' <i>discrepancy</i> ' yang kecil antara matriks kovarians model dengan matriks kovarians sample |
| Standardized (RMR) | Nilai standatdized RMR diharapkan \leq 0.05 menunjukkan <i>good fit</i> , $0.05 < SRMR \leq 0.10$ menunjukkan <i>acceptable fit</i> dan $SRMR > 0.10$ adalah <i>poor fit</i> |
| Root Mean Square Error of Appromaximation (RMSEA) | Nilai RMSEA < 0.05 menunjukkan <i>close fit</i> . $0.05 < RMSEA \leq 0.08$ adalah <i>adequate fit</i> dan $0.08 < RMSEA \leq 0.10$ menunjukkan model masih <i>acceptabel fit</i> dan $RMSEA > 0.10$ menunjukkan model <i>poor fit</i> . |
| Expected Cross Validation Index (ECVI) | Digunakan untuk perbandingan model. Untuk penilaian kecocokan model tunggal nilai ECVI model dekat dengan nilai satu rated ECVI menunjukkan model <i>good fit</i> . |

Sumber: Yamin, 2014

| Ukuran GOF | Keterangan |
|-----------------------------|---|
| Normed Fit Index (NFI) | Ukuran GoF ini terletak antara 0-1 dimana NFI \geq 0.90 atau diharapkan NFI \geq 0.95 menunjukkan <i>good fit</i> |
| Non-Normed Fit Index (NNFI) | Ukuran GoF ini terletak antara 0-1 dimana NNFI \geq 0.90 atau diharapkan NNFI \geq 0.95 menunjukkan <i>good fit</i> |
| Relative Fit Index (RFI) | Ukuran GoF ini terletak antara 0-1 dimana RFI \geq 0.90 menunjukkan <i>good fit</i> |
| Incremental Fit Index (IFI) | Ukuran GoF ini terletak antara 0-1 dimana IFI \geq 0.90 menunjukkan <i>good fit</i> |
| Comparative Fit Index (CFI) | Ukuran GoF ini terletak antara 0-1 dimana CFI \geq 0.90 atau CFI di atas 0,95 menunjukkan <i>good fit</i> |

Sumber: Yamin, 2014

| Ukuran GOF | Keterangan |
|------------|------------|
|------------|------------|

| | |
|-----------------------------|---|
| AIC | Digunakan untuk perbandingan model dimana model dengan nilai AIC lebih kecil menunjukkan model lebih baik |
| CAIC | Digunakan untuk perbandingan model dimana model dengan nilai CAIC lebih kecil menunjukkan model lebih baik |
| Critical N (CN) | Nilai Critical N (CN) ≥ 200 sangat diharapkan |
| PGFI | Digunakan untuk perbandingan model dimana model dengan nilai PGFI lebih besar menunjukkan model lebih baik |
| PNFI | Digunakan untuk perbandingan model dimana model dengan nilai PNFI lebih besar menunjukkan model lebih baik |
| Normed Chi Square (X^2) | Digunakan untuk perbandingan model dimana nilai <i>Normed Chi Square</i> lebih kecil menunjukkan model lebih baik. Untuk model tunggal maka penilaian kecocokan model yang dapat diterima adalah nilai <i>Norm Chi Square</i> dengan batas bawah 1 dan batas atas 2 atau 3 dan maksimum 5 |

Sumber: Yamin, 2014

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan telah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dan seluruh hasil valid dan reliabel.

Dalam Structural Equation Modelling, penilaian model fit tidak hanya bergantung pada satu indeks fit, Hair et al., (dalam Latan, 2013,

p.49) mengatakan bahwa penggunaan 4-5 kriteria Goodness of Fit dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan model, asalkan masing-masing kriteria Goodness of Fit terwakili. Adapun kriteria Goodness of Fit yaitu Gof Absolut, GoF Incremental, dan GoF Parsimoni (Yamin, 2014). Penilaian model fit dapat dinilai berdasarkan ukuran fit sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Goodness of Fit

| Ukuran GOF | Parameter | Hasil GOF | Kesimpulan |
|-------------------|---|-----------|----------------|
| Normed Chi-Square | $\geq 1 - \leq 5$ | 1,57 | Fit |
| P Chi-Square | $\geq 0,05$ | 0 | Tidak Fit |
| NCP | Nilai Kecil | 94,61 | Tidak Fit |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,81 | Tidak Fit |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,77 | Tidak Fit |
| RMR | Nilai Kecil Menuju 0 | 0,022 | Fit |
| Standardized RMR | $0,05 - \leq 0.10$ | 0,071 | Acceptable Fit |
| RMSEA | $0,05 - 0,08$ | 0,063 | Adequate Fit |
| P-Value | $\geq 0,05$ | 0,00002 | Tidak Fit |
| ECVI | Nilai lebih kecil dari saturated (4,25) | 3,34 | Fit |
| NFI | $\geq 0,90$ | 0,92 | Fit |
| CFI | $\geq 0,95$ | 0,97 | Good Fit |
| NNFI | $\geq 0,95$ | 0,96 | Good Fit |
| RFI | $\geq 0,90$ | 0,91 | Good Fit |
| IFI | $\geq 0,90$ | 0,97 | Good Fit |

| | | | |
|-------------|--|----------|-----------|
| AIC | Nilai lebih kecil dari saturated (506,00) dan Independence (3947,64) | 397,61 | Fit |
| CAIC | Nilai lebih kecil dari saturated (1464,24) | 586,98 | Fit |
| CN | ≥ 200 | 95.10.00 | Tidak Fit |
| PGFI | 0 - 1 | 0,65 | Fit |
| PNFI | 0 - 1 | 0,81 | Fit |

Berdasarkan tabel penilaian Goodness of Fit Statistics diatas, indikator ukuran GOF dengan jumlah fit sebanyak 14 dan tidak fit sebanyak 6. Maka berdasarkan pendapat Latan seperti yang diuraikan sebelumnya, keseluruhan model ini dapat disimpulkan Fit.

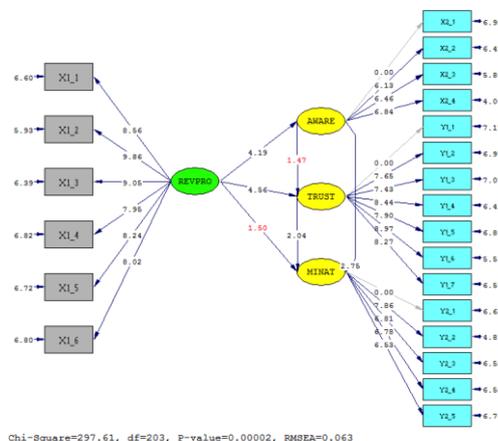
Setelah model dikatakan fit, maka tahap selanjutnya adalah evaluasi model pengukuran. Evaluasi dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa indikator) secara terpisah (Wijanto, 2015, p. 75).

Convergent Validity digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu indikator atau variabel yang teramati yang diukur mencerminkan konstruk (Yamin, 2014, p.30). Convergent Validity dapat dilihat dari beberapa ukuran yaitu factor loading, Construct Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE) (Yamin, 2014, p.30). Nilai CR yang diharapkan adalah $CR \geq 0,70$ akan tetapi nilai CR yang terletak pada 0,60 - 0,70 masih dapat diterima dengan syarat indikator memiliki validitas yang baik.

Berdasarkan dari gambar, menyatakan pengaruh setiap variabel. Maka didapatkan hasil:

Review Produk terhadap Trust

Nilai T- Value adalah $4,56 > 1,96$. Batas ukuran t-value digunakan dengan nilai minimum adalah 1,96 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan antara *Review Produk* dan *Trust*. Pendapat tersebut sejalan pula dengan hasil penelitian Pfanner dalam (Kassim et al., 2010), yang diketahui bahwa konsumen mengatakan mereka percaya rekomendasi langsung dari konsumen lain melalui WOM, dan juga mereka percaya review konsumen yang diposting melalui online. Hal serupa juga diungkapkan oleh penelitian dari Rizanata (2014), yang menyatakan kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan pendapat konsumen lainnya.



Gambar 1. Bagan Nilai T-Value Keseluruhan

Review Produk Terhadap Minat Beli

Nilai T- Value adalah $1,50 < 1,96$. Batas ukuran t-value digunakan dengan nilai minimum adalah 1,96 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Review Produk* dan *Minat Beli*. *Dari hasil dapat diketahui bahwa persepsi konsumen pada review produk tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen melainkan membutuhkan variabel penghubung sehingga mampu mengaitkan persepsi konsumen pada review produk dengan minat beli.* Hal ini sesuai dengan penelitian Lim et al. (2017) yang menyatakan dalam penelitiannya menemukan hasil yang tidak signifikan antara kredibilitas dari influencer di media sosial terhadap minat beli, karena konsumen menganggap bahwa social media influencer nya kurang akan expertise knowledge terhadap produk tersebut. Faktor lain juga ditemukan oleh Lafferty dan Goldsmith (2000) yang menyatakan bahwa minat beli masyarakat tidak dapat secara langsung dipengaruhi oleh hasil review dari influencer melainkan membutuhkan kredibilitas dari produk itu sendiri untuk dapat mempengaruhi minat beli. Farki et al. (2011) mengungkapkan bahwa online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran, tetapi review hanyalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan apakah seseorang akan berminat melakukan pembelian. Namun bukan menjadi faktor utama penentu, produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Simamora (dalam Ambarwati, Sunarti dan Mawardi, 2015) dimana dikatakan ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat beli produk yang didalamnya menyangkut tentang

kemasan produk, harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), dan layanan purna jual..

Brand Awareness Terhadap Trust

Nilai T- Value adalah $1,47 < 1,96$. Batas ukuran t-value digunakan dengan nilai minimum adalah 1,96 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* dan *Trust*. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Barends et.al., (dalam Tulasi, 2015) yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran suatu merek, dibagi menjadi dua, yaitu low awareness dan high awareness. Suatu merek harus mengetahui posisi merek dibenak konsumen agar dapat menentukan tingkat kesadaran dan respon dari konsumen tersebut. Dalam hal ini dapat ditunjukkan dalam indikator Brand Awareness nomor 1 'Merek selalu diingat didalam benak' dengan pernyataan kuesioner 'Saya merasa aware dengan brand Flow Fushi Ion de Cushion karena review dari Allyssa Hawadi' yang ternyata jawaban dari responden mempunyai loading factor paling rendah (0,59) dibandingkan indikator lainnya. Sehingga produk Flow Fushi Ion de Cushion dapat diklasifikasikan sebagai produk yang memiliki tingkat kesadaran yang rendah, dimana konsumen belum sepenuhnya mempercayai produk tersebut untuk dibeli. Hal ini juga didukung oleh Aaker (dalam Freddy, 2015) yang menyatakan bahwa tingkat yang paling rendah dalam kesadaran akan sebuah merek adalah pada saat konsumen sama sekali belum mengetahui atau belum menyadari adanya merek.

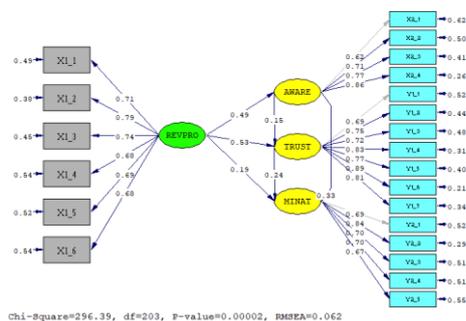
Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Nilai T- Value adalah $2,75 > 1,96$. Batas ukuran t-value digunakan dengan nilai minimum adalah

1,96 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka b. dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan antara *Brand Awareness* dan Minat Beli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agusli dan Kunto (2013) dimana dikatakan dimana *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Chi, Yeh, Yang (2009) bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Pendapat tersebut sejalan pula dengan penelitian dari Eliasari dan Sukaatmaja (2017), yang menemukan bahwa variabel *brand awareness* mempengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan ketika tingkat kesadaran masyarakat akan suatu produk tinggi maka kecenderungan masyarakat untuk membeli juga akan meningkat.

Trust Terhadap Minat Beli

Nilai T- Value adalah $2,04 > 1,96$. Batas ukuran t-value digunakan dengan nilai minimum adalah 1,96 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan antara *Trust* dan Minat Beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari dari Adji dan Samuel (2014) yang menemukan variabel *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka akan menyebabkan kenaikan pada minat pembelian. Hal ini juga didukung oleh Li dan Lu (2010) yang menyatakan, ketika konsumen mempercayai suatu produk maka hal tersebut akan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2. Bagan Nilai Standardized Keseluruhan

Berdasarkan gambar Standardized diatas, maka dapat diperoleh Persamaan Struktural yaitu :

$$\text{Minat Beli} = 0,24*\text{Trust} + 0,33*\text{Brand Awareness} + 0,19*\text{Review Produk}, R^2 = 0,39$$

Hasil diatas menunjukkan bahwa jika review produk, brand awareness dan trust meningkat maka minat beli juga akan semakin meningkat. Hasil juga menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli senilai 0.33.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh review produk dan brand awareness terhadap trust dan minat beli, studi kasus review flow fushi ion de cushion oleh Allyssa Hawadi melalui instagram, dapat disimpulkan bahwa:

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Review Produk terhadap Trust, Review Produk memiliki pengaruh langsung sebesar 0,53 terhadap Trust dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,08. Berdasarkan indikator

dengan nilai factor loading tertinggi dari variabel Review Produk dan Trust, menunjukkan bahwa kredibilitas review harus lebih ditingkatkan agar dapat menawarkan makanan dengan kualitas yang baik kepada konsumen.

Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Review Produk terhadap Minat Beli, Review Produk memiliki pengaruh langsung sebesar 0,19 terhadap Minat Beli dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,31. Berdasarkan indikator dengan nilai factor loading tertinggi dari variabel Review Produk dan Minat Beli, menunjukkan bahwa kredibilitas review harus lebih ditingkatkan agar dapat menawarkan makanan dengan kualitas yang baik kepada konsumen.

Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Brand Awareness terhadap Trust. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Brand Awareness terhadap Minat Beli, Brand Awareness memiliki pengaruh langsung sebesar 0,33 terhadap Minat Beli. Berdasarkan indikator dengan nilai factor loading tertinggi dari variabel Review Produk dan Trust, menunjukkan bahwa kredibilitas review harus lebih ditingkatkan agar dapat menawarkan makanan dengan kualitas yang

baik kepada konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Trust terhadap Minat Beli Trust memiliki pengaruh langsung sebesar 0,24 terhadap Minat Beli. Berdasarkan indikator dengan nilai factor loading tertinggi dari variabel Review Produk dan Trust, menunjukkan bahwa kredibilitas review harus lebih ditingkatkan agar dapat menawarkan makanan dengan kualitas yang baik kepada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan kontribusi review produk, brand awareness dan trust terhadap minat beli adalah 39%, sedangkan 61% lainnya dijelaskan oleh faktor lain. sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor lain diluar variabel review produk brand awareness dan trust yang dapat mempengaruhi minat beli.

Gambar dan kelengkapan detil pada review, kesadaran pada merek, dan kejujuran dalam review perlu ditingkatkan karena memiliki loading factor terendah dibandingkan indikator lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J. (2014). "Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Pembelian di Starbucks. The Square Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10
- Agusli, D. (2013). "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8
- Ambarwati, M. (2015). "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1)
- APJII. (2016). "Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia." Diperoleh dari: <http://www.apjii.or.id>
- Bates, D. (2012, Maret 22). "Customer Reviews Increasingly Important for Online Retailers." Diperoleh dari: <https://www.firstatlanticcommerce.com/news/customer-reviews-increasingly-important-for-online-retailers/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An*

- Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty." *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. *Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty*.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). "Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia." *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614-A619.
- Ferrinadewi, E. (2013). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S.J. (2000). "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands." *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Griffin, Em. (2012). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). "Do Online Reviews Affect Product Sales? The role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects." *Information Technology and Management*, 9(3), 201-214.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Instagram @allyssahawadi. (2017). Diperoleh dari: <https://www.instagram.com/allyssahawadi/>
- Instagram @makeupshoppies. (2017). Diperoleh dari: <https://www.instagram.com/makeupshoppies/>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). "The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-commerce Settings: A Cross Cultural Analysis." *Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics*, 22(3), 351-371
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kristo, F, Y. (2015, Juni 15). "Kevin Systrom, Pencipta Instagram yang Bikin Keder\ Facebook". Diperoleh dari: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-2942256/kevin-systrom-pencipta-instagram-yang-bikin-ltigtkederlgtg-facebook>
- 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.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modeling*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Littlejohn, S. W. and Foss, K. A. (2009). *Encycloperdia of Communication Theory*. California: SAGE Publication, Inc.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude." *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). "The Influence of Corporate Image,

- Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: the Moderating Effects of Word-of-Mouth.” *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- LinkedIn Allyssa Hawadi. (2017). Diperoleh dari: <https://www.linkedin.com/in/allyssa-hawadi-98830775/>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, R. M.
- F. (2014). “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Word Of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya.” *Journal of Business & Banking*, 4(1), 31-42.
- Siregar, S. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tulasi, D. (2012). “Marketing Communication dan Brand Awareness.” *Humaniora*, 3(1), 215-222.
- Wijanto, S. H. (2015). *Metode Penelitian Menggunakan Structural Equation Modeling dengan LISREL 9*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Wijaya, T. (2014). “Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR.” *Doctoral Dissertation*, Program Studi Manajemen FEB-UKSW
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.