

Pengaruh *Brand image* dan *Online Costumer Review* terhadap Minat Beli Produk Erigo pada *Marketplace* Shopee (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)

Muhammad Faiz Akbar¹, Izzul Auzad Nadzir², Abdul Yusuf³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: muhammadfaizakbar06@gmail.com, izzulauzad953@gmail.com,
Abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

Abstrak

Di tengah ketatnya persaingan pasar *fashion*, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sangat penting bagi keberhasilan suatu *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap minat beli produk Erigo pada *marketplace* Shopee, menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang dengan sampel 100 orang, sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli. Secara parsial, *brand image* memiliki nilai t hitung $5,684 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, dan *online customer review* memiliki nilai t hitung $3,349 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel ini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai f hitung $47,856 > f$ tabel $3,090$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Data dalam penelitian ini valid, reliabel, normal, serta bebas dari heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

Kata kunci: *Brand image, Online customer review, Minat Beli*

Abstract

Amid the fierce competition of the fashion market, understanding the factors that influence consumer purchasing interests is crucial to a brand's success. The study aims to analyze the influence of *brand image* and online customer reviews on Erigo's interest in purchasing products on Shopee's marketplace, using quantitative methods. The population of this study is a student of the Faculty of Economics and Business of the University of Singaperbangsa Karawang with a sample of 100 people, samples taken using purposive sampling method. The results showed that *brand image* and online customer reviews have a positive influence on buying interest. Partially, the *brand image* has a t count value of $5,684 > t$ table $1,984$ with a significance of $0,000 < 0,05$, and the *online customer review* has an t count of $3,349 > t$ Table $1,984$, with a significantity of $0,001 < 0,05$. Simultaneously, these two variables also have a positive and significant influence on purchasing interests with a f count of $47,856 > f$ table $3,090$ and significance $0,000 < 0,05$. The data in this study is valid, reliable, normal, and free of heterocadasthesis and multicolinearity.

Keywords : *Brand image, Online Customer Review, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era globalisasi saat ini berkembang dengan cepat, memberikan kontribusi signifikan pada kehidupan manusia dengan menyederhanakan berbagai aktivitas. Kemajuan teknologi ini diiringi dengan peningkatan pemanfaatan media online, yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai platform untuk melakukan perdagangan online (Ghoni & Soliha, 2022).

Kemunculan *marketplace* sebagai kanal belanja baru, yang menampung berbagai toko dengan berbagai macam produk, memberikan kesempatan yang lebih luas bagi pelaku bisnis di Indonesia untuk menjalankan usaha secara *online*. Belanja *online* mempermudah masyarakat berbelanja tanpa harus menghabiskan waktu untuk berpergian. Salah satu platform belanja online yang populer saat ini adalah Shopee, yang memiliki jutaan pengguna dari berbagai wilayah (Rahmawati et al., 2022).

Shopee, sebagai *marketplace*, menyediakan berbagai layanan dan fitur menarik bagi para penjual atau pelaku usaha yang ingin memasarkan produk mereka. Fitur dan layanan yang disediakan oleh *marketplace* Shopee sangat beragam dalam pemasaran produk. Mulai dari promosi toko, paket diskon, penawaran kombinasi hemat, hingga berbagai jenis kampanye event bisa diikuti semua penjual dalam melakukan strategi pemasaran penjualan produknya (Sihabudin et al., 2023).

Kemudahan akses yang diberikan oleh *marketplace* Shopee membuat *brand* Erigo melakukan penjualan pemasaran pada *marketplace* tersebut ditandai dengan berbagai fitur yang lengkap. Mulai dari reputasi *marketplace* Shopee yang baik hingga jumlah capaian pengguna belanja *online* terbanyak dibandingkan *marketplace* yang lainnya (Sihabudin et al., 2023).

Erigo adalah sebuah *brand* fashion di Indonesia yang menyediakan produk-produk berkualitas dengan ciri desain menarik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pelanggannya (Nugroho & Widodo, 2023). Pada *marketplace* Shopee, Erigo bersaing dengan *brand* lain untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks ini, pemahaman Erigo terhadap faktor-faktor penentu yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee sangatlah penting. *Brand image* dan *online customer review* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Brand image mengacu pada persepsi pelanggan terhadap nilai produk suatu perusahaan, yang mengarah pada pembentukan dan penanaman keyakinan di benak mereka tentang merek tertentu (Rosmayanti, 2023). *Online customer review* adalah pendapat dan bentuk komunikasi *word of mouth* dalam penjualan online yang berfungsi sebagai evaluasi subjektif dan bentuk komunikasi virtual dari mulut ke mulut, yang memungkinkan calon pembeli mengumpulkan wawasan tentang produk dari mereka yang memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berkaitan dengan umpan balik, baik yang menguntungkan atau tidak, yang diberikan oleh individu yang telah memperoleh suatu produk atau layanan (Gabriela et al., 2022).

Berdasarkan hal tersebut, di sini peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand image* dan *online customer review* mempengaruhi minat beli produk Erigo pada *marketplace* Shopee.

METODE

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini secara khusus mengkaji demografi mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. Sampel penelitian berjumlah 100 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria atau faktor tertentu (Sugiyono, 2019). Peneliti menetapkan kriteria pengambilan sampel dan melakukan pengambilan sampel yang sesuai. Kriteria inklusi penelitian ini terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang yang juga merupakan pengguna Shopee dan pernah melakukan pembelian produk Erigo menggunakan aplikasi Shopee.

Peneliti memilih untuk menggunakan kuesioner sebagai pendekatan pilihan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang menggunakan kerangka skala Likert, yang terdiri dari skor penilaian mulai dari 1 sampai 5. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari survei yang dilakukan peneliti kepada partisipan. Selain itu, data tambahan diperoleh dengan melakukan pemeriksaan komprehensif terhadap literatur ilmiah, meliputi artikel jurnal, tesis, dan publikasi relevan lainnya yang berkaitan dengan pokok bahasan ini.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data, dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 27 dan Microsoft Excel versi 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai validitas item atau indikator yang digunakan dalam penelitian. Validitas dievaluasi menggunakan software SPSS versi 27 dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%. Suatu item dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,195) dan positif. Hasil uji validitas seluruh indikator pada penelitian ini ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand image*

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1_1	0,573	0,195	Valid
X1_2	0,603	0,195	Valid
X1_3	0,632	0,195	Valid
X1_4	0,670	0,195	Valid
X1_5	0,663	0,195	Valid
X1_6	0,504	0,195	Valid
X1_7	0,632	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, ketujuh indikator pada variabel *brand image* dianggap sah atau valid. Hal ini karena masing-masing indikator mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review*

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2_1	0,593	0,195	Valid
X2_2	0,656	0,195	Valid
X2_3	0,802	0,195	Valid
X2_4	0,715	0,195	Valid
X2_5	0,697	0,195	Valid
X2_6	0,736	0,195	Valid
X2_7	0,703	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2, ketujuh indikator pada variabel *online customer review* dianggap sah atau valid. Hal ini karena masing-masing indikator mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y_1	0,720	0,195	Valid
Y_2	0,785	0,195	Valid
Y_3	0,730	0,195	Valid
Y_4	0,684	0,195	Valid
Y_5	0,691	0,195	Valid
Y_6	0,589	0,195	Valid
Y_7	0,435	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3, ketujuh indikator pada variabel minat beli dianggap sah atau valid. Hal ini karena masing-masing indikator mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan dalam mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27 pada penelitian ini. Satu kali pengujian dilakukan terhadap instrumen, dilanjutkan dengan analisis data yang diperoleh menggunakan pendekatan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan dapat diandalkan jika nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh diatas 0,60. Berikut adalah hasil penilaian reliabilitas :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand image (X1)	0,717	0,60	Reliabel
Online customer review (X2)	0,827	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,789	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Tabel 4 menampilkan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *brand image*, *online customer review*, dan minat beli yang semuanya mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Metode *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk pengujian. Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sebaliknya jika Asymp. Sig di bawah 0,05 maka data dianggap berdistribusi tidak normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,32156923
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,045
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,066

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan normal karena nilai Asymp. Sig sebesar 0,066 lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai toleransi lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10. Bila nilai toleransi kurang dari 0,100 dan nilai VIF melebihi 10 menandakan adanya gejala multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,350	2,179		1,298	,197		
<i>Brand image</i>	,568	,100	,497	5,684	,000	,680	1,471
<i>Online Customer Review</i>	,304	,091	,293	3,349	,001	,680	1,471

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 6, nilai toleransi setiap variabel independen sebesar 0,680, nilai tersebut lebih tinggi dari ambang batas sebesar 0,100. Selain itu, nilai VIF masing-masing variabel independen sebesar 1,471, lebih rendah dari kriteria 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen, hal ini menunjukkan bahwa faktor independen tidak menghambat atau memberatkan interaksi satu sama lain.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varians residual pada beberapa data. Metode Glejser digunakan untuk melakukan tes ini. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-,467	1,699		-,275	,784
<i>Brand image</i>	-,015	,062	-,030	-,245	,807
<i>Online Customer Review</i>	,089	,057	,189	1,559	,122

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 7 di atas, memperoleh nilai signifikansi 0,807 pada variabel *brand image* dan 0,122 pada variabel *online customer review*. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau data tidak homogen.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3,350	2,179		1,298	,197
<i>Brand image</i>	,568	,100	,497	5,684	,000

<i>Online Customer Review</i>	,304	,091	,293	3,349	,001
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Persamaan Regresi:

$$Y = 3,350 + 0,568 + 0,304 + e$$

Dari model yang disajikan di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) bernilai 3,350 yang bertanda positif. Tanda positif menandakan adanya pengaruh satu arah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika semua faktor independen, seperti *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2), ditetapkan ke nilai 0, rata-rata minat beli (Y) adalah 3,350.
- Koefisien regresi variabel *brand image* (X1) sebesar 0,568 menunjukkan hubungan yang positif. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan 1 pada *brand image* (X1) akan menghasilkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,568, dan menjaga semua variabel independen lainnya tetap konstan. Tanda positif menandakan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Koefisien regresi variabel *online customer review* (X2) sebesar 0,304 menunjukkan hubungan yang positif. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan 1 pada *online customer review* (X2) akan menghasilkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,304, dan menjaga semua variabel independen lainnya tetap konstan. Tanda positif menandakan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk menilai apakah setiap variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 6, dan hasilnya akan diuraikan kembali pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,350	2,179		1,298	,197
<i>Brand image</i>	,568	,100	,497	5,684	,000
<i>Online Customer Review</i>	,304	,091	,293	3,349	,001
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Interpretasi berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9 di atas adalah sebagai berikut:

- Temuan uji t untuk variabel *brand image* (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($5,684 > 1,984$), dan menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* (X1) terhadap minat beli (Y).
- Temuan uji t variabel *online customer review* (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,349 > 1,984$), dan menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online customer review* (X2) terhadap minat beli (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk memastikan apakah terdapat dampak bersamaan atau gabungan dari variabel *brand image* dan *online customer review* terhadap minat beli. Tabel berikut menampilkan hasil uji F:

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526,381	2	263,191	47,856	,000 ^b
	Residual	533,579	97	5,501		
	Total	1059,960	99			
a. Dependent Variable: Minat beli						
b. Predictors: (Constant), <i>Online Customer Review</i> , <i>Brand image</i>						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Uji ANOVA atau uji f menghasilkan nilai f hitung yang lebih besar dari nilai f tabel ($47,856 > 3,090$) dan probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur dan meramalkan dampak kolektif dan signifikansi faktor-faktor independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,497	,486	2,345
a. Predictors: (Constant), <i>Online Customer Review</i> , <i>Brand image</i>				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 11, nilai koefisien determinasi yang sering disebut dengan nilai R Square adalah sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 49,7% terhadap variabel minat beli (Y). Namun, sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Beli

Analisis dan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa temuan uji t untuk variabel *brand image* (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,684, melebihi nilai t tabel sebesar 1,984, dengan probabilitas signifikan sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk Erigo pada *marketplace* Shopee, sehingga memperkuat diterimanya H1. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alistian, 2022) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas *brand image* suatu produk dengan tingkat minat konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand image* mengacu pada persepsi kolektif yang dimiliki masyarakat umum mengenai suatu perusahaan atau produknya. Reputasi yang baik akan mempunyai dampak positif bagi perusahaan karena konsumen lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya,

reputasi yang buruk dapat merugikan perusahaan karena konsumen dapat menyebarkan informasi yang tidak baik mengenai produk tersebut.

Pengaruh *Online customer review* Terhadap Minat Beli

Analisis dan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa uji t yang dilakukan terhadap variabel *online customer review* (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,349, melebihi nilai t tabel sebesar 1,984, dengan probabilitas signifikan 0,001, nilai tersebut lebih kecil dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan dampak yang positif terhadap tingkat minat beli produk Erigo pada *marketplace* Shopee, sehingga memperkuat diterimanya H2. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Riyanjaya & Andarini, 2022). Melalui *online customer review*, calon konsumen dapat menilai kualitas produk Erigo. Selain itu, *review* tersebut tidak hanya mengungkap aspek positif atau negatif dari produk atau layanan, tetapi juga memberikan pengalaman pembelian langsung dari konsumen.

Melalui *online customer review*, calon konsumen yang belum memiliki pengalaman langsung dengan produk Erigo dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap. Dengan demikian, ini dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan mendorong minat beli mereka terhadap produk Erigo pada *marketplace* Shopee.

Pengaruh *Brand image* dan *Online customer review* Terhadap Minat Beli

Analisis dan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 5,684 melebihi nilai f tabel sebesar 3,090, dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *online customer review* memberikan pengaruh yang positif secara bersamaan terhadap minat beli produk Erigo pada *marketplace* Shopee, sehingga memperkuat diterimanya H3. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari et al., 2023). Dengan *Brand image* yang baik dan *online customer review* yang positif berkorelasi langsung dengan peningkatan minat beli pelanggan terhadap produk Erigo di *marketplace* Shopee. Oleh karena itu, Erigo harus memprioritaskan pengembangan *brand image* dan memantau dengan cermat *online customer review* untuk meningkatkan daya tarik produk mereka dan merangsang minat konsumen.

SIMPULAN

Brand image yang baik dan *online customer review* yang positif berkontribusi dalam meningkatkan minat beli produk Erigo di *marketplace* Shopee. Erigo perlu memperhatikan dan meningkatkan *brand image* serta merespons *online customer review* dengan baik. Penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen serta melakukan studi longitudinal untuk melihat perkembangan minat beli dari waktu ke waktu. Peneliti juga dapat memperluas penelitian ke berbagai wilayah atau platform belanja online lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582–586.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN E-COMMERCE. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN PARIWISATA DAN PERHOTELAN*, 1(1).
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>

- Novitasari, K. I., Arifin, R., & Millaningtyas, R. (2023). Analisis Pengaruh Customer Service, Online Customer Review, Media Sosial, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 992–1001.
- Nugroho, L. B., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Media Communication Marketing Terhadap Process Purchase Decision (Study Case Erigo Apparel). *EProceedings of Management*, 10(1), 76–89.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., Diansepti Maharani, B., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4.1055>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 909–926.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03).
- Sihabudin, M. B., Achsa, A., Novitaningtyas, I., & Tidar, U. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, VARIASI PRODUK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ERIGO DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 675–703. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.