

## PENGARUH *ONLINE REVIEW & CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND IMAGE & PURCHASE INTENTION* DI PAINTEREST

Michelle Angelique<sup>1</sup>, Ch. Whidya Utami<sup>2</sup>, dan Gladys Greselda Gosal<sup>3</sup>

Universitas Ciputra Surabaya

Email: [mangelique@student.ciputra.ac.id](mailto:mangelique@student.ciputra.ac.id)<sup>1</sup>, [whidyautami@ciputra.ac.id](mailto:whidyautami@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>, [gladys.gosal@ciputra.ac.id](mailto:gladys.gosal@ciputra.ac.id)<sup>3</sup>,

**Abstract :** *This study aims to determine the effect of online reviews and customer experiences on brand image and purchasing decisions at Painterest Companies. This study uses a quantitative approach with a sample taken of 210 respondents with a purposive sampling technique which has criteria of people who have used e-commerce shopee, tokopedia and Instagram to make online buying and selling transactions, and have seen Painterest online shop. This research is processed using PLS, with the method of collecting data with a questionnaire using google form. The results of this study indicate that online reviews and consumer experiences have a significant influence on brand image and purchasing decisions at Painterest. The variables studied are interrelated. Having good online reviews and customer experiences creates a good brand image, which will influence purchasing decisions. So, it can be concluded that online reviews and consumer experiences have an effect on brand image and purchasing decisions.*

**Keywords:** *online review, customer experience, brand image, purchase intention.*

**Abstrak:** Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan online dan pengalaman pelanggan terhadap citra merek dan keputusan pembelian di Perusahaan Painterest. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang diambil adalah 210 responden dengan teknik *purposive sampling* yang memiliki kriteria orang-orang yang pernah menggunakan *e-commerce* shopee, tokopedia serta instagram untuk melakukan transaksi jual beli online, serta pernah melihat toko online Painterest. Penelitian ini diolah menggunakan *PLS*, dengan metode pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan *google form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan online dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian di Painterest. Variabel-variabel yang diteliti saling berhubungan. Dengan memiliki ulasan online dan pengalaman pelanggan yang baik, akan tercipta citra merek yang baik pula, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa ulasan online dan pengalaman konsumen berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** ulasan online, pengalaman pelanggan, citra merek, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi ini, kita hidup diiringi dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin berkembang dari masa ke masa. Dengan adanya kemajuan teknologi ini, aktivitas manusia menjadi sangat terbantu. Segala persoalan bisa diatasi dengan bantuan teknologi, contohnya di saat kita membutuhkan jawaban mengenai sesuatu, kita bisa mencarinya melalui internet dan mendapatkan jawaban dengan semudah itu. Dengan kemudahan yang ditawarkan tersebut, lama kelamaan manusia menjadi bergantung dengan teknologi, sehingga hal itu menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap orang.

Tidak hanya di satu negara, melainkan di seluruh dunia termasuk Indonesia, mengalami kenaikan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Banyaknya pengguna internet tersebut disebabkan karena, selain untuk mencari informasi internet juga memiliki banyak kegunaan lain, salah satunya adalah untuk bertransaksi jual beli. Transaksi jual beli ini biasa disebut sebagai *E-commerce*. Faktanya Indonesia merupakan pelaku jual beli *online* yang tertinggi di dunia. Dari data digital 2020 menunjukkan bahwa setidaknya ada 8 dari 10 orang pengguna internet yang melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*, paling tidak sebanyak satu kali.

Berdasarkan data-data di atas, kita dapat melihat adanya peluang yang besar dalam transaksi jual beli *online*. Semakin banyak lagi masyarakat yang meninggalkan cara tradisional dengan bertemu langsung dengan penjual. Maka dari itu, diiringi dengan perkembangan zaman ini, masyarakat mulai beralih ke jual beli secara *online*. Usaha-usaha *offline* yang tidak bisa mengikuti perkembangan jaman semakin tertinggal. Berawal dari

melihat *problem* di masyarakat, dimana banyak orang yang ingin memberikan hadiah *spesial* namun tidak memiliki keahlian dan keterampilan.

Painterest hadir untuk menjadi solusi, dengan adanya produk *paint by number* dari Painterest, sekarang semua orang bisa melukis wajah orang yang ia sayang hanya dengan mewarnai sesuai nomor. Seiring perjalanan bisnis ini, muncul keraguan dari *customer*, terutama karena Painterest merupakan toko online yang tidak bisa dilihat wujud toko dan produknya. Sehingga penelitian ini membahas seberapa pengaruh adanya *online review* dan *customer experience* untuk membangun kepercayaan customer, sehingga bisa tercipta brand image dan keputusan pembelian.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### *Online Review*

Sutanto & Aprianingsih (2018 dalam Cheong 2019) mengatakan bahwa *online review* ini bisa jadi sangat berguna, namun juga bisa membuat seseorang tidak ingin membeli produk tersebut, karena *review* seseorang dapat memiliki nilai positif atau negatif. Sehingga, hal itu membuat konten *review* menjadi sangat beragam dan membuat pembeli kesulitan untuk menemukan informasi terpercaya dan berguna. *Online review* dalam platform *e-commerce* merupakan salah satu yang mempengaruhi kredibilitas *online* dari suatu perusahaan atau usaha (Agustina *et al.*, 2018) karena terdapat unsur kepercayaan didalamnya. Unsur kepercayaan ini merupakan salah satu faktor terpenting di era ini. Isu kepercayaan ini menjadi penting karena dalam proses transaksi jual belinya tidak melibatkan komunikasi dan tatap muka secara langsung sehingga memiliki risiko yang cukup tinggi, salah satunya risiko terjadinya penipuan.

#### *Customer Experience*

Chen & Lin (2018) menjelaskan bahwa *customer experience* ini bisa berupa pengakuan yang bersifat kognitif yang bisa menstimulasi motivasi konsumen. Pengakuan itu sendiri berasal dari hasil interaksi antara konsumen dengan perusahaan baik secara emosional maupun fisik. Hasil dari interaksi itulah yang nantinya bisa membekas dalam benak konsumen dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### *Brand Image*

*Brand Image* atau Citra Merek merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan perbedaan antara suatu perusahaan dengan kompetitornya. Menurut Liu *et al.*, (2017) citra merek positif yang kuat merupakan prioritas para pemasar, karena citra merek yang positif dapat meningkatkan kinerja merek (Barreda *et al.*, 2016). Menurut Rangkuti (2009), *Brand image* sendiri adalah tentang apa yang konsumen pikirkan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek, entah sebagai hal positif atau negatif.

#### *Purchase Intention*

*Purchase Intention* atau Minat beli merupakan kecenderungan dari konsumen untuk membeli suatu produk diukur dari tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian Assael, (dalam Miswanto & Astuti (2018)). Minat ini merupakan bagian dari perilaku konsumen sebelum mereka bertindak untuk mengambil keputusan membeli benar benar terlaksana. Menurut Kholid (2015) Biasanya perilaku konsumen ini diawali dari banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan ini bisa berasal dari rangsangan pemasaran atau rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Dari situ, rangsangan itu akan diproses di dalam diri seseorang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian

### Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Chakraborty & Bhat (2018), penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sumber dan ulasan memiliki pengaruh signifikan terhadap evaluasi kredibilitas ulasan online dibanding dengan pengaruh konsistensi ulasan dan penerima, selain itu ulasan yang kredibel memiliki dampak yang lebih besar. Kemudian Penelitian kedua dilakukan oleh Tamadesha (2015) penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui

pengaruh dari *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, *brand image*, dan *customer loyalty* di Starbucks Bandung, penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *brand image*, selain itu *brand image* terhadap *customer loyalty*. Kemudian, penelitian selanjutnya dilakukan oleh Cheong *et al.*, (2019) Penelitian ini menunjukkan bahwa 36,3% dari konstruksi utama dalam kaitannya dengan niat beli *online* produk elektronik di kalangan *millennial* di Malaysia. Ketepatan waktu merupakan elemen yang sangat berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Handarkho (2020), penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial adalah salah satu penentu niat yang paling kuat untuk membeli di SC, diikuti dengan perilaku *herd* yang dirasakan dan juga komunikasi sebaya. Namun untuk efek langsung dari norma subjektif dan dukungan emosional tidak signifikan dalam penelitian ini. Penelitian yang terakhir dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui untuk menguji sejauh mana *e-WOM* diantara konsumen dapat mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention* di industri otomotif. Penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu faktor paling efektif yang mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention*.

### **Keterhubungan Antar Variabel Hipotesis**

#### **Hubungan antara Online Review dan Brand Image**

*Online Review* merupakan sebuah informasi penting bagi pemasar yang juga dibutuhkan oleh konsumen agar bisa menciptakan kepercayaan pada sebuah situs agar dapat menghasilkan konten yang dapat membangun *loyalitas* terhadap suatu merek (Kamila *et al.*, 2019). Namun, selain menjadi pembangun, *online review* ini juga bisa menjadi penghancur reputasi dan *brand image* jika ada suatu kegiatan yang tidak menguntungkan untuk organisasi. Selain itu, Samuel & Suryanata (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *online review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dari suatu merek.

#### **H1 : Online Review berpengaruh terhadap brand image**

#### **Hubungan antara Online Review dan Purchase Intention**

*Online Review* merupakan kebebasan berpendapat yang diberikan oleh situs *e-commerce*, untuk sekaligus membangun kepercayaan kepada calon pelanggan lainnya. *Online review* ini merupakan bentuk dari komunikasi pelanggan yang sudah pernah membeli produk / jasa pada merek tertentu kepada calon pelanggan dari merek tersebut. Dengan adanya fitur ini, calon pelanggan menjadi lebih yakin karena dapat menggali informasi lebih terhadap produk pada merek tertentu.

#### **H2 : Online Review berpengaruh terhadap purchase intention**

#### **Hubungan antara Customer Experience dan Brand Image**

*Customer Experience* merupakan salah satu bagian dari marketing atau pemasaran. Menurut Azhari *et al.*, (2015) pengalaman positif akan diingat oleh pelanggan, dan jika mereka puas, mereka akan menyarankan kepada orang lain terkait pengalaman tersebut. Maka dari itu, setiap pebisnis diharapkan mampu menata lingkungan bisnisnya dengan baik agar pelanggan dapat mengerti apa yang mereka butuhkan, melalui pengalaman yang tepat. Pengalaman yang mereka dapatkan ini bisa mereka ceritakan kepada orang lain. Cerita ini bisa memiliki nilai yang positif maupun negatif, tergantung dari pengalaman yang mereka dapatkan. Dari cerita yang mereka sampaikan ke orang lain, itu yang dapat membentuk *brand image* di pandangan mereka. Oleh karena itu, para pebisnis juga harus menjaga agar pelanggannya mendapatkan layanan yang terbaik agar pengalaman yang mereka dapat juga positif, sehingga dapat membangun *brand image* dimata masyarakat yang baik.

#### **H3 : Customer Experience berpengaruh terhadap brand image**

#### **Hubungan antara Customer Experience dan Purchase Intention**

*Customer Experience* merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan disaat mereka membeli produk

atau jasa pada suatu tempat. (Ahmad dalam Kenny Febrina Salim *et al.*, ) ini mengatakan bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Pengalaman itu bisa berupa baik atau buruk (positif / negatif). Pengalaman yang dirasakan ini dapat mereka ceritakan juga kepada orang lain, tergantung dari apa yang mereka rasakan. Cerita dari pengalaman inilah yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, sebagai pebisnis, kita harus bisa menjaga kualitas layanan dan produk, agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang baik, karena berbeda dengan *online review*, *customer experience* ini biasanya lebih personal. Diceritakan dari orang-orang yang kita kenal, sehingga timbul kepercayaan terhadap perkataan orang tersebut.

#### **H4 : *Customer experience* berpengaruh terhadap *purchase intention***

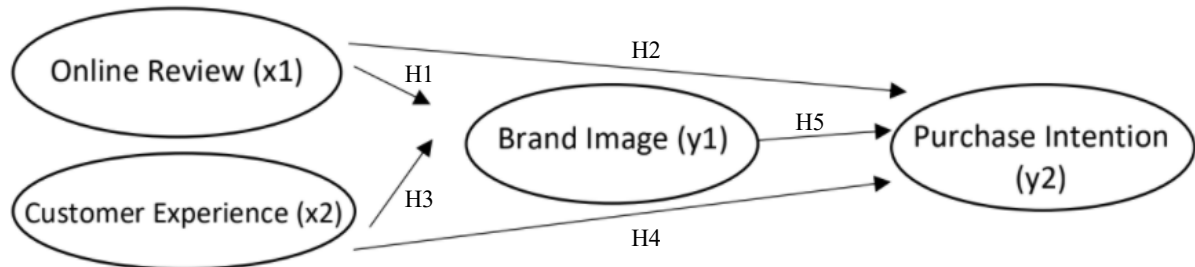
#### **Hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention***

*Brand image* atau Citra merek ini merupakan suatu pandangan seseorang terhadap brand/merek, sedangkan *Purchase Intention* merupakan keputusan yang ditentukan calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek. Maka dari itu, persepsi konsumen ini dapat menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung dengan penelitian dari Munif *et al.*, (2016), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap *purchase intention*.

#### **H5 : *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention***

#### **Model Analisis**

**Gambar 1.**



## **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah calon pelanggan perusahaan Painterest pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Di dalam penelitian ini, penulis menentukan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling method*. Kriteria yang dipilih dalam penelitian yaitu orang yang menggunakan *marketplace* Shopee atau Tokopedia untuk berbelanja dan pernah melihat toko Painterest di e-commerce ataupun media sosial dengan diambil sampel 210 responden.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner yang diperoleh dari jawaban responden dalam bentuk data primer. Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dan kuesioner yang dibagikan berbentuk kuesioner langsung tertutup. Teknis pelaksanaannya adalah dengan cara, peneliti

membagikan kuesioner kepada responden yang kemudian pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut dijawab oleh responden.

**Tabel 1.**

VARIABEL	DEFINISI KONSEPTUAL	INDIKATOR	Definisi Operasional
1. <i>Online Review</i> (X1)	<i>Online Review</i> Merupakan pendapat pribadi atas suatu produk / jasa dalam bentuk review di situs shopee atau tokopedia, yang menjadi salah satu sumber informasi yang sangat membantu dalam proses keputusan pembelian pada produk Painterest periode Agustus 2020 hingga Maret 2021	<i>Review Timeliness</i>	Semakin terkini <i>review</i> yang ada, maka saya semakin yakin dengan Painterest
		<i>Review Quantity</i>	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif, maka saya percaya akan semakin baik reputasi produk Painterest
			Semakin banyak jumlah <i>review</i> dan diskusi pada kolom <i>review</i> , maka semakin populer produk Painterest
		<i>Review Valance</i> Iskandar Dzulkarnain (2019)	Saya percaya, review produk di Shopee maupun Tokopedia milik Painterest memberikan informasi yang benar
			<i>Review</i> Produk di Shopee dan Tokopedia Painterest memberikan gambaran mengenai produk
			Dengan adanya <i>review</i> positif, maka semakin mempengaruhi pendapat saya terhadap produk Painterest
2. <i>Customer experience</i> (X2)	<i>Customer experience</i> merupakan pengalaman <i>customer</i> yang sudah pernah membeli produk Painterest, yang dapat disebarkan pada orang lain melalui media sosial atau e commerce sebagai <i>online review</i>	<i>Accessibility</i>	Sejak adanya painterest, saya merasa lebih dimudahkan dalam mendapatkan hadiah custom
			Saya merasa dimudahkan saat ingin mengakses produk Painterest
		<i>Competence</i>	Saya merasa produk Painterest sudah sesuai kebutuhan saya
		<i>Customer Recognition</i>	Saya merasa dihargai oleh admin Painterest
		<i>Helpfulness</i>	Saya merasa produk Painterest bisa menjadi pilihan saya dalam memberi hadiah bermakna

		<i>Personalization</i>	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk mencoba produk Painterest
		<i>Problem solving</i>	Admin painterest membantu saya saat ada masalah (spesifikasi produk dan lainnya)
		<i>Promise fulfillment</i>	Berdasarkan <i>review</i> , Painterest memberi produk sesuai apa yang dijanjikan
		<i>Value for Time</i>	Dengan menggunakan marketplace, bisa mempersingkat waktu saya untuk membeli produk Painterest
3. <i>Brand Image</i> (Y1)	Brand Image merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen painterest yang dicerminkan pada ingatan konsumen terhadap painterest, dan menentukan konsumen untuk bersikap	<i>Strength of Brand</i>	Produk Painterest lebih eksklusif dibandingkan kompetitor produk serupa
		<i>Favorability of Brand</i>	Painterest dapat dipercaya mutu dan kualitasnya
			Painterest memberikan keyakinan bahwa brand Painterest memiliki kapabilitas untuk memenuhi kebutuhan
		<i>Uniqueness of Brand Associations</i> (Tjiptono, 2015)	Painterest memiliki keunggulan dan keunikan yang dapat bersaing dengan kompetitor serupa
4. <i>Purchase Intention</i> (Y2)	Keputusan pembelian ialah suatu kemungkinan seseorang untuk berminat membeli produk setelah menerima pesan dari iklan, dsbnya.	Minat transaksional	Saya berminat untuk membeli Produk milik Painterest
		Minat refresial	Saya berminat untuk mereferensikan produk Painterest kepada rekan atau keluarga saya
		Minat preferensial	Saya lebih ingin membeli produk paint by number custom pada Painterest dibandingkan produk sejenis lainnya
		Minat Eksploratif (Xie et al., 2016)	Saya berminat mencari informasi yang lebih detail terkait produk Painterest

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Outer Model

#### Uji Validitas

Menurut Juliandi (2018) Uji Validitas diskriminan, akan dinyatakan valid jika *cross loading* >0,7 dengan catatan *cross loadingnya* diantara 0,5-0,7, maka tidak diperlukan jika AVE sudah diatas 0,5. Sedangkan untuk Uji Validitas Konvergen, variabel dapat dikatakan valid jika nilai *outer loadingnya* >0,7 dan nilai *average variance extracted* atau AVEnya >0,5. Berdasarkan hasil pengujian, hasil dari *outer loading* diatas 0,7 yang artinya seluruh indikator valid, dan dapat dilihat pada AVE bahwa seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,5 sehingga sudah memenuhi syarat. Maka dari itu, pengukuran ini dapat dikatakan sudah memenuhi syarat uji validitas konvergen.

*Crossloading* merupakan uji validitas yang lebih detail lagi. Berdasarkan hasil yang diperoleh, menyatakan bahwa nilai *cross loading* tiap variabel lebih tinggi dibanding variabel lain. Contoh, pada kolom *Brand Image*, indikator BI 1-4 lebih besar dibanding kolom variabel lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah valid dalam uji validitas diskriminan. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,7. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dari penelitian ini adalah reliabel.

Berdasarkan hasil penelitian, data disimpulkan bahwa pengujian variabel *Brand Image* dengan *Purchase Intention* memiliki hasil *T-Statistic* >1,96 dan *P Values* <0.05 maka dapat dikatakan hasilnya signifikan. Kemudian, variabel *Customer Experience* dan *Brand Image* memiliki hasil *T-Statistic* >1,96 dan *P Values* <0.05 maka dapat dikatakan hasilnya signifikan. Selanjutnya variabel *Customer Experience* dengan *Purchase intention* memiliki hasil *T-Statistic* >1,96 dan *P Values* <0.05 sehingga hasilnya signifikan. Variabel *Online Review* dan *Brand Image* juga memiliki hasil *T-Statistic* >1,96 dan *P Values* <0.05 maka dapat dikatakan hasilnya signifikan. Terakhir, *Online Review* dan *Purchase Intention* memiliki hasil *T-Statistic* >1,96 dan *P Values* <0.05 sehingga hasilnya signifikan.

Kriteria *R-Square*:

- Jika nilai  $R^2 = 0,75$ , maka modelnya substansial/ kuat
- Jika nilai  $R^2 = 0,5$ , maka modelnya moderate/ sedang
- Jika nilai  $R^2 = 0,25$  maka modelnya lemah/ buruk

$R^2 / R\text{-square}$  adalah pengukuran model struktural yang dipakai untuk mengukur variasi perubahan variabel independen terhadap dependen, dimana semakin tinggi nilai *R-Squarenya* maka semakin baik prediksi dari penelitiannya karena artinya tingkat keseragaman jawaban responden tinggi.

Kriteria  $F^2$  :

- Jika nilai  $F^2 = 0,02$  artinya variabel independen terhadap dependen mempunyai efek kecil.
- Jika nilai  $F^2 = 0,15$  artinya variabel independen terhadap dependen mempunyai efek sedang.
- Jika nilai  $F^2 = 0,35$  artinya variabel independen terhadap dependen mempunyai efek besar.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, nilai *F-Square* dari variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* adalah 0,247 yang berarti memiliki efek sedang. Sedangkan variable *Customer Experience* terhadap *Brand Image* 0,395 yang memiliki efek lemah.

## Pembahasan

### Pengaruh *Online Review* Terhadap *Brand Image*

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa komentar dari para pembeli sebelumnya berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam hal ini, Painterest berusaha membangun keyakinan konsumen tentang kualitas layanan dan produknya melalui *review*. Dengan adanya komentar yang bernilai positif, Painterest dapat meyakinkan konsumen terhadap produknya, walaupun Painterest merupakan “*start up business*”, disaat banyak orang yang masih diragukan keberadaannya. Pelan-pelan melalui *review-review* yang dikumpulkan, semakin banyak dan menyebar lagi kekuatan *word of mouth* terhadap produk Painterest. Maka dari itu, perlu dilakukan *quality control* sebelum produk dikirim, agar meminimalisir adanya cacat produk, sehingga *review* terhadap Painterest juga semakin baik.

### Pengaruh *Online Review* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya ulasan konsumen, berpengaruh terhadap minat beli calon pembeli Painterest. Ulasan / komentar yang diberikan ini, dapat membantu memberikan informasi lebih detail

terhadap produk yang ingin dibeli. Ulasan yang diberikan ini, dapat dijadikan pertimbangan bagi para calon konsumen, sekaligus menjadi sumber informasi yang terpercaya terhadap produk dalam suatu *brand*. Ulasan ini sangat berpengaruh terhadap minat beli mereka. Ulasan yang positif akan membantu membangun kepercayaan yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menjadi tameng bagi calon pembeli untuk melakukan pembelian karena meningkatnya keraguan setelah membaca ulasan tersebut.

### **Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Brand Image***

Dalam hal ini, *Customer Experience* merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan, yang kemudian bisa dijadikan sarana untuk menyebarkan kepada orang lain. Pengalaman yang positif akan diingat oleh pelanggan sebagai nilai kepuasan yang kemudian direferensikan kepada orang lain. Hal tersebut dapat menjadi sarana promosi tersendiri bagi suatu *brand*. Selain itu, pengalaman yang dibagikan ini juga dapat membantu *brand* untuk membangun kepercayaan di mata konsumen, sekaligus membuat pandangan positif konsumen terhadap suatu *brand*. Namun, jika yang didapatkan konsumen adalah pengalaman buruk, hal itu juga dapat menyebar secara cepat, sehingga membawa pengaruh buruk pula bagi suatu *brand*.

### **Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Purchase Intention***

Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa *Customer Experience* ini adalah pengalaman yang didapatkan oleh konsumen, yang kemudian dapat diceritakan kepada orang lain. Pengalaman itu dapat bernilai positif, maupun negatif, tergantung yang mereka rasakan. Pengalaman ini dapat dijadikan salah satu penentu untuk pengambilan keputusan. Selain itu, *Customer Experience* juga bisa menjadi sarana promosi yang membuat seseorang menjadi ingin melakukan pembelian. Berbeda dengan *online review*, *customer experience* ini memiliki sifat lebih personal, karena biasanya diceritakan oleh orang-orang yang dikenal, sehingga bisa membangun kepercayaan yang lebih tinggi.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention***

Dengan mengetahui hal tersebut, Paintinterest juga selalu menjaga kualitas produk dan layanannya, sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap brand Paintinterest. Selain itu, jika ada kesalahan dalam pembuatan maupun pengiriman, Paintinterest berani mengganti barang yang kurang tersebut hanya dengan menunjukkan video *unboxing*. Dengan hal tersebut, dapat menjadi hal yang dapat dipegang oleh konsumen, sehingga mereka percaya bahwa produk yang kita kirimkan kualitasnya sudah sesuai. Dengan hal-hal tersebut, Paintinterest dapat membangun citra *brand*nya dengan baik. Selain itu, untuk meningkatkan *loyal customer*, Paintinterest juga memberikan voucher kepada pelanggan yang melakukan pembelian diatas Rp.200.000, sehingga mereka bisa mendapatkan potongan pada pembelian selanjutnya.

## **Implikasi Penelitian**

### ***Online Review***

*Online Review*, hal yang perlu ditingkatkan lagi adalah memperbanyak jumlah *review* itu sendiri. Karena dari sekitar 500 konsumen Paintinterest, hanya sekitar 20 orang yang memberi video / foto hasil jadi, dan 60 orang memberi *review* produk melalui tulisan. Hal ini perlu ditingkatkan lagi dengan cara memberi *gift* / *voucher*, bagi konsumen yang mau membagikan *review* dan juga hasil jadi dari lukisan mereka. Paintinterest juga bisa mengadakan lomba bagi yang hasil lukisannya paling bagus, akan mendapatkan hadiah tambahan. Dengan begitu, konsumen akan lebih semangat dan gencar membagikan ulasannya.

### ***Customer Experience***

*Customer Experience*, Paintinterest harus bisa mempertahankan kualitas produknya. Kadang juga terdapat *miss* kepercayaan antara penjual dan pembeli, saat barang sudah dikirim. Ada pembeli yang mengatakan bahwa tidak ada kuas pada pakatnya, namun pihak Paintinterest sendiri merasa sudah mengirimkannya. Namun jika pihak Paintinterest tidak mengirim ulang kuasnya, bisa jadi konsumen menuliskan *review* negatif. Oleh karena itu, perlu ada kebijakan pembeli harus melakukan video *unboxing* saat ingin melaporkan sesuatu. Dengan adanya video ini, Paintinterest berani bertanggung jawab jika memang terjadi kesalahan pengiriman produk.



### **Brand Image**

*Brand Image*, kunci yang bisa didapatkan oleh Painterest disini adalah, mempertahankan kualitas produk dan layanan. Dengan begitu pelanggan yang sudah pernah membeli di Painterest pasti puas dan tidak membagikan *review-review* negatif, justru malah positif. Sehingga, bisa sekaligus menjadi sarana promosi untuk Painterest sendiri.

### **Purchase Intention**

*Purchase Intention*, berkat adanya penelitian ini, Painterest menyadari betapa pentingnya *review* dan *customer experience* bagi sebuah bisnis, terutama bisnis online. Dengan adanya ulasan / komentar dari konsumen yang sudah pernah membeli ini, justru akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen baru. Maka dari itu, dalam melaksanakan iklan dan promosi di media sosial, Painterest akan lebih mengencangkan testimoni yang sudah ada, agar bisa semakin meningkatkan kepercayaan konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Review*, *Customer Experience* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semua variabel ini berkorelasi, saling berhubungan. Dengan adanya *Online Review* dan *Customer Experience* yang baik, akan menambah kepercayaan calon konsumen dari Painterest, sekaligus bisa menjadi sarana promosi *word of mouth*. Saat *Brand Image* sudah terbentuk di benak konsumen dengan baik, maka mereka tidak akan pikir panjang untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, yang harus dilakukan Painterest sendiri adalah mempertahankan kualitas layanan serta produknya, agar dapat selalu memuaskan konsumen. Dengan begitu mereka yang puas akan membagikan pengalamannya kepada orang lain dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka pula. Selain itu, Painterest juga bisa membuat promosi-promosi yang bisa membuat konsumen tergerak untuk menuliskan pengalamannya.

### **Saran**

#### **1. Saran bagi Painterest**

Dengan hasil dari penelitian ini, sebaiknya Painterest bisa menjadi perusahaan yang mengutamakan *review* dari para pelanggan, dengan cara memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik, Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, Painterest bisa memberi pancingan dengan memberikan promo atau potongan harga bagi mereka yang mau memberikan *review*nya. Selain itu, Painterest juga bisa mengadakan lomba bagi mereka yang sudah menyelesaikan lukisannya. Lukisan terbaik akan mendapatkan hadiah. Dengan begitu, pelanggan akan menjadi termotivasi untuk menciptakan lukisan terbaik dan juga mempostingnya sehingga bisa menjadi testimoni dan sarana promosi secara tidak langsung. Untuk meningkatkan kepercayaan, Painterest juga bisa memberikan video penjelasan mengenai produk secara detail, sehingga konsumen juga dapat melihat produknya secara *live*.

#### **2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat mengembangkan lagi variabel yang diteliti, tidak hanya *online review* dan *customer experience*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga bisa mengembangkan objek yang dibahas, tidak hanya membahas perusahaan yang menjual produk, tapi juga bisa membahas perusahaan jasa, serta dapat memperluas lagi dalam rangka pencarian data, tidak hanya melalui kuisioner online, tapi juga bisa melakukan observasi atau wawancara.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating

- roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Handarkho, Y. D. (2020). Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context. *Journal of Systems and Information Technology*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kamila, K. T., Suharyono, S., & Nuralam, I. P. (2019). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016–2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 202-211.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J.-C. V. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Brand Switching ( Survei pada Mahasiswa Pengguna Operating System Android di Universitas Brawijaya)*. 65(1), 129–137.
- Miswanto, M., & Astuti, L. (2018). PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP UJI PEMBELIAN DAN EMOSI POSITIF (Studi Kasus Konsumen Hypermarket di Yogyakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), 37-55.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tamadesha, A. (2017). *Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction, brand image dan customer loyalty pada Starbucks di Bandung* (Master's thesis, Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan).
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Pengaruh Analisis eWOM, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*, 8(2), 47-54.