

# **PENGARUH REVIEW PELANGGAN TERHADAP BRAND AWARENESS DAN KEINGINAN MEMBELI DI OPTIK KITA CILEDUG TAHUN 2024**

**Jan Christian Dwiputra, Febri Maryani**

ARO GAPOPIN

Tangerang Selatan, Banten

janchrist.art@gmail.com

## **ABSTRACT**

The entry of the digital industrial era or better known as the industrial era 4.0 means that business people have to compete fiercely in attracting consumers. Business people who can take advantage of new technology can attract consumers to the products they offer. In this study, researchers want to know the influence of customer reviews on brand awareness and desire to buy products or services offered at Optik Kita Ciledug. The data analysis method in the research used the Structural Equation Model (SEM) with a total of 75 respondents. The research results show that customer reviews have no effect on brand awareness but have a positive influence on customer purchase intentions. But remember, bad reviews can also have a negative impact on sales.

Keywords: Review, Brand Awareness, Purchase Intention.

## **INTRODUCTION**

Masuknya era industri digital atau yang lebih dikenal sebagai era industri 4.0 membuat para pelaku bisnis harus bersaing ketat dalam menarik konsumen. Begitu juga pada industri optik, persaingan harga antara optik yang satu dengan optik lainnya ditambah optik *online* yang semakin menjamur. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan teknologi yang dapat menarik konsumen kepada produk yang ditawarkan (Bettioli, Capestro, Mauro, & Di Maria, 2017). Meskipun kualitas pelayanan pada optik *online* pastinya akan berbeda dengan optik *offline*, karena pemeriksaan

mata yang akurat tidak bisa dilakukan secara *online*.

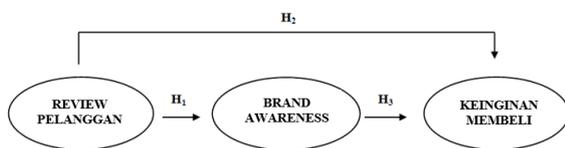
*Marketing* merupakan salah satu instrumen penting dalam dunia bisnis yang berguna untuk menaikkan penjualan. *Marketing* terbaik adalah pelayanan yang memuaskan pelanggan, yang dapat berdampak pada review yang positif. Menurut (Li, Huang, Tan & Wei, 2013), *product review* yang membantu dapat mempengaruhi niat membeli konsumen. Pelanggan yang puas akan menyampaikan hal yang memuaskan itu kepada keluarga, kerabat, dan kenalannya yang lain secara mulut ke mulut

(*Mouth to mouth*) yang menjadikan sebagai metode iklan yang efektif. Dan secara tidak langsung *brand awareness* atau nama baik optik tersebut akan meningkat positif dan dikenal sebagai optik yang baik dan terpercaya.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh *review* pelanggan terhadap *brand awareness* dan niat membeli di industri optik.

## VARIABLE RELATIONSHIP AND HYPOTESIS DEVELOPMENT

Pada penelitian terdahulu terdapat kaitan antara masing-masing variable. Seperti penelitian Keller tahun 1993 meneliti tentang hubungan *review* pelanggan dengan *brand awareness*. Pada penelitian Keller & Kotler tahun 2005 menyebutkan bahwa *review* pelanggan dari pelanggan berkaitan dengan keinginan membeli. Dan pada penelitian Woodside & Wilson tahun 1985 menyebutkan bahwa *brand awareness* suatu barang atau jasa berhubungan dengan keinginan membeli.



Gambar 1  
Research Method

### Review Pelanggan dan Brand Awareness

*Product review* atau *review* pelanggan disebut sebagai komponen informatif yang

berkaitan dengan produk atau *brand awareness* (Keller, 1993). Jika *review* pelanggan meningkatkan arti penting suatu *brand* pada konsumen, maka *review* pelanggan juga dapat meningkatkan *brand awareness* produk tersebut (Alba & Chattopadhyay, 1986). Menurut Floyd et al. (2014), dalam penelitian How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis, bahwa *review* pelanggan meningkatkan kesadaran konsumen tentang suatu produk dan dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar. Dalam penelitian yang dilakukan Zhang (2010), menunjukkan bahwa *review* pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan popularitas restoran. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diusulkan:

***H<sub>1</sub>*** Ada hubungan positif yang signifikan antara *review* pelanggan dengan *brand awareness*.

### Review Pelanggan dan Keinginan Membeli

Menurut Triche et al. (2013) dalam studi mereka Exploring the Impact of Online Reviews with Brand Equity for Online Software Purchasing Behavior, *online product review* memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembelian online. *Review* pelanggan dapat memberikan nilai diagnostik proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian mencakup tahapan keinginan membeli, pencarian informasi, mencari alternatif, keputusan pembelian, pembelian, dan evaluasi setelah pembelian (Keller & Kotler, 2005). *Review pelanggan* dapat mengarahkan

konsumen untuk ingin membeli suatu produk dengan mengatakan pada diri sendiri bahwa banyak orang lain juga membeli produk yang sama (Cohen & Golden, 1972). Menurut Li et al. (2013) dalam studi mereka: Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: source and content features, bahwa *review* pelanggan yang bermanfaat secara signifikan mempengaruhi keinginan membeli konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diusulkan:

***H<sub>2</sub> Ada hubungan positif yang signifikan antara review pelanggan dengan keinginan membeli.***

#### **Brand Awareness dan Keinginan Membeli**

*Brand awareness* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan memengaruhi merek mana yang memasuki pertimbangan, merek mana yang digunakan sebagai heuristik, dan persepsi kualitas (Macdonald & Sharp, 2000). Ada hubungan antara *brand awareness* dan *purchase intention* atau keinginan membeli (Woodside & Wilson, 1985). Semakin baik *brand awareness* suatu produk, maka semakin tinggi niat membeli dan semakin besar juga kemungkinan pembelian suatu produk (Keller, 1993). Menurut Sharifi (2014), dalam studinya, Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness, menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat memengaruhi *cognition*, *affection*, dan *conation* konsumen yang

memengaruhi *purchase intention* atau niat membeli dan dapat mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian di masa depan. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang diusulkan:

***H<sub>3</sub> Ada hubungan positif yang signifikan antara brand awareness dengan keinginan membeli.***

## **METHODS**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *review* pelanggan terhadap niat membeli di Optik Kita Ciledug. Kuisisioner disebar di Ciledug, Indonesia dan rentang umur responden antara 20-60 tahun yang sebagian besar berstatus karyawan swasta, dengan jumlah responden berjumlah 75 responden.

Aspek yang diteliti adalah *Review Pelanggan*, *Brand Awareness*, dan *Keinginan Membeli*. Penelitian dilakukan pada bulan April-Mei 2024 dengan metode penelitian bersifat analisis deskriptif dengan model kausalitas untuk melihat hubungan antar variable. Metode analisis data pada penelitian menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Proses pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Multivariate analysis* (MVA) atau analisa faktor, dimana jumlah sample sama dengan lima kali jumlah pertanyaan (Hair, et al., 2014). Metode pengukuran data menggunakan skala likert dengan interval skala satu sampai empat. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan

langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran.

### Measurement

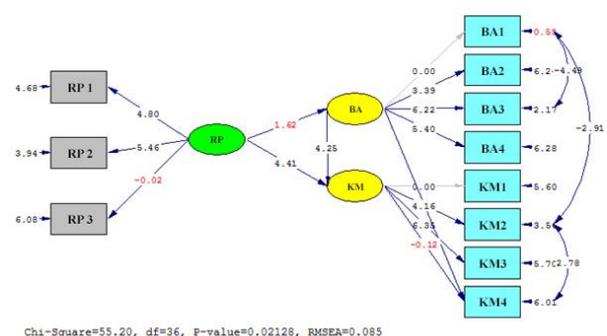
Pengukuran variabel *review* pelanggan menggunakan pernyataan yang diadaptasi dari Park & Lee (2009) serta (Papathanassis & Knolle, 2011) dalam *The influence of online reviews to online hotel booking intentions* (Zhao, 2015), yang mengukur manfaat, keaslian, kenetralan, dan relevansi ulasan; variabel *brand awareness* menggunakan pertanyaan dalam studi *Young consumers' insights on brand equity* (Sasmita & Suki, 2015), yang mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu *brand*; variable keinginan membeli mengadaptasi dari pernyataan dalam studi *Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness* (Long et al., 2014) yang mengukur tingkat keinginan membeli konsumen akan suatu produk. Selanjutnya dari dimensi pengukuran tersebut yang ditampilkan dalam bentuk kuisisioner, dan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* yaitu dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA). Dalam pengujian ini nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0,5 yang artinya bahwa analisis faktor tepat atau sesuai untuk digunakan, serta dapat diproses lebih

lanjut. Skala *Product Review* terdiri dari 4 pertanyaan dan semuanya valid, skala *Brand Awareness* terdiri dari 4 pertanyaan dan semuanya valid, skala *Purchase Intention* terdiri dari 4 pertanyaan dan semuanya valid. Uji reliabilitas nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari > 0,6 yang artinya reliabel (Hair et al., 2014), yaitu dapat dikatakan variabel-variabel tersebut sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian. Tahap berikutnya, data diolah dengan menggunakan metode analisis SEM. SEM mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks serta efek langsung maupun tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya (Hair et al., 2014).

## RESULT AND DISCUSSION

Hasil analisis menunjukkan kecocokan yang baik, termasuk *Chi Square*, *RMSEA*, *ECVI*, *AIC*, *CAIC*, dan *Indeks Fit*. Dan sudah memiliki *Goodness of Fit*. Selanjutnya, dijelaskan dalam diagram berikut:



Gambar 2  
Path Diagram T-value

Berdasarkan pada Gambar 2 *Path Diagram T-Value* yang merupakan

hipotesis dalam penelitian ini, maka disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Hipotesis	Kalimat Hipotesis	T-Value	Remark
H <sub>1</sub>	Ada hubungan positif yang signifikan antara review pelanggan dengan brand awareness.	1,62	Data tidak mendukung hipotesis
H <sub>2</sub>	Ada hubungan positif yang signifikan antara review pelanggan dengan keinginan membeli.	4,25	Data mendukung hipotesis
H <sub>3</sub>	Ada hubungan positif yang signifikan antara brand awareness dengan keinginan membeli.	4,41	Data mendukung hipotesis

Tabel 1  
Model Penelitian Pengujian Hipotesis

Hasil uji dari hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) menunjukkan analisis H<sub>1</sub> bahwa tidak ada hubungan positif yang signifikan antara **review pelanggan** dengan **brand awareness** dengan nilai *T-Value* 1,62. Hasil uji ini juga menunjukkan hipotesis ini tidak bekerja maksimal pada *review* yang dilakukan. Hasil uji ini tidak mengkonfirmasi seluruhnya penelitian Floyd et al. (2014), bahwa *review* pelanggan dapat menambah kesadaran konsumen akan suatu produk (*brand awareness*). Tetapi mengkonfirmasi teori dari penelitian Floyd et al. (2014) bahwa *review* pelanggan dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar dalam hal ini berkaitan dengan Hipotesis kedua H<sub>2</sub>.

Hasil uji dari hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) menunjukkan analisis H<sub>2</sub> bahwa ada hubungan

positif yang signifikan antara **review pelanggan** dengan **keinginan membeli** dengan nilai *T-Value* 4,25. Hasil ini mengindikasikan hipotesis ini bekerja pada *review* yang dilakukan. Hasil uji ini mengkonfirmasi dari penelitian yang pernah diteliti to Li et al. (2013), bahwa *review* pelanggan yang membantu secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji dari hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) menunjukkan analisis H<sub>3</sub> bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara **brand awareness** dengan **keinginan membeli** dengan nilai *T-Value* 4,41. Hasil uji ini juga menunjukkan hipotesis ini bekerja pada *review* yang dilakukan. Hasil uji ini mengkonfirmasi penelitian Sharifi (2014), bahwa *brand awareness* dapat melalui memengaruhi *cognition*, *affection*, dan *conation* konsumen yang memengaruhi *purchase intention* atau keinginan membeli dan dapat mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian di masa depan.

## CONCLUSION

Kesimpulan dari hasil penelitian ini: (1) *review* pelanggan yang dilakukan tidak mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk atau merek; (2) *review* pelanggan yang dilakukan dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli suatu barang; (3) *brand awareness* atau kesadaran konsumen akan suatu produk atau merek akan mempengaruhi keinginan konsumen dalam

membeli produk atau menggunakan jasa tersebut

### **Implication**

Untuk meningkatkan penjualan suatu produk, pemilik usaha dapat memanfaatkan media online seperti Google Review maupun media sosial seperti Instagram atau Tiktok sebagai sarana *review* pelanggan. Pemilik usaha juga dapat menggunakan media lain yang sesuai dengan produk yang bersangkutan, ditambah *reviewer* memiliki kompetensi dengan produk yang *direview* atau memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya dalam *review*. Tetapi perlu diingat, *review* pelanggan yang buruk juga dapat berdampak negatif terhadap penjualan.

### **Limitations of Research**

Studi kami memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian lebih lanjut. Keterbatasan penelitian ini meliputi: (1) penelitian ini dilakukan hanya di Optik Kita Ciledug dengan status responden sebagian besar sebagai karyawan swasta; (2) penelitian ini hanya berfokus pada *review* yang dilakukan oleh pelanggan; (3) penelitian ini hanya membahas hubungan *review* pelanggan, *brand awareness*, dan keinginan membeli; (4) ada kemungkinan bahwa responden mengisi kuisioner tidak lengkap atau terburu-buru atau hanya mengisi berdasarkan kondisi yang mereka inginkan dan bukan kondisi yang sebenarnya.

### **Suggestions for Further Research**

Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel lain yang dipengaruhi *review* pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian atau dapat menggunakan metode pengambilan sampel yang berbeda, misalnya dengan jumlah followers di Instagram, jumlah *likes* dan jumlah komentar pada tiap postingan. Atau bisa melalui media lainnya.

### **REFERENCES**

- Almada-Lobo, F. (2015). The Industry 4.0 revolution and the future of Manufacturing Execution Systems (MES). *Journal of Innovation Management*, 3(4), 16–21.  
<https://doi.org/10216/81805>
- Bettiol, M., & Mauro Di Maria, E. C. (2017). the Strategic Role. *Marco Fanno Working Papers*, 213(November), 0–6.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Ssrn*, (March).  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.393042>
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 10.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*,

- 90(2), 217–232.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.004>
- Hadi, W. P., Acinnadhamma, N. V., Umami, N. Z., & Doringin, F. (2023). Pengaruh Pengelolaan Sumber Daya Manusia terhadap Kemajuan Optik. *Jurnal Mata Optik*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis. Pearson custom library*.  
<https://doi.org/10.1038/259433b0>
- Ismawati, R., Maryani, F., Simarmata, M., Abdillah, B. R., & Azhrany, M. (2023). Kepuasan Penggunaan Kacamata dan Softlens di Optik Tanjung Pinang. *Jurnal Mata Optik*.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic Brand Management. Brand* (Vol. 58).  
<https://doi.org/10.2307/1252315>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2005). *Marketing Management* (Revised). Prentice Hall PTR.
- Kultsum, T. M. ., & Simarmata, M. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Voorfo di Nunukan, Kalimantan Utara. *Jurnal Mata Optik*, 3(2), 1-14. Retrieved from  
<https://arogapopin.ac.id/journal/index.php/mataoptik/article/view/90>
- Li, M., Huang, L., Tan, C.-H., & Wei, K.-K. (2013). Helpfulness of Online Product Reviews as Seen by Consumers: Source and Content Features. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 101–136.  
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170404>
- Long, C. L., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15.  
<https://doi.org/10.1210/endo-93-4-925>
- Nirwana, S.A.P., Fajarningsih, R.U., & Ani, S.W. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Lumpia di Kota Semarang. *Agrista*, Vol 7, No.3, 228-237.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). *Exploring the Adoption and Processing of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach. Tourism Management* (Vol. 32).  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.101>

- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, 26(1), 43–63. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2012-0072>
- Triche, J., Cao, Q., & Thompson, M. A. (2013). Exploring the Impact of Online Reviews with Brand Equity for Online Software Purchasing Behavior. *Nineteenth Americas Conference on Information Systems*, 1610–1618.
- Yuana Widiyati, T., & Doringin, F. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Refraksionis Optisi Optik Nay Di Serang Banten. *Jurnal Mata Optik*, 4(1), 18-26. Retrieved from <https://arogapopin.ac.id/journal/index.php/mataoptik/article/view/115>
- Woodside, A. G., & Wilson, E. J. (1985). Effects of Consumer Awareness of Brand Advertising on Preference. *Journal of Advertising Research*, 25(4), 41–48. <https://doi.org/10.1186/s12890-017-0380-z>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>