
Research Article

Permodellian Online Customer Review di Tinjau dari Relationship Marketing, Brand Image, dan Brand Trust

Sri Rochani Mulyani, Sumeidi Kadarisman, Asep Jamaludin

Universitas Sangga Buana, Indonesia

Article history:

Submission April 2022

Revised April 2022

Accepted April 2022

*Corresponding author:

E-mail:

naniusbypkp@gmail.com

ABSTRACT

Tujuan di lakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh relationship marketing, brand image dan brand trust terhadap online customer reviews produk H&M. Menngunakan Structural Equational Modelling (SEM) dengan software Smart PLS 3.29. Hasil Menunjukkan bahwasanya Brand Image berpengaruh positif dan significant dan relationship marketing dan brand trust tidak mempengaruhi online customer review.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Online Customer Reviews, Relationship Marketing*

Pendahuluan

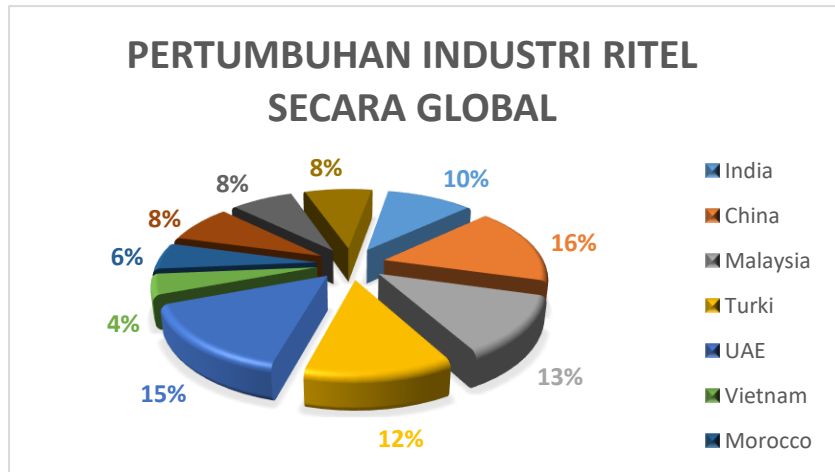
Online costumer reviews merupakan review konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Laili Hidayati, 2018). Review atau ulasan konsumen merupakan salah satu komponen terpenting bagi konsumen. Dengan adanya review akan menjadi pertimbangan saat membeli suatu produk dengan membaca review di internet. Ini disebut electronic word of mouth (EWOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut oleh media elektronik dan internet. Konsumen dapat mengambil jumlah review terbanyak yang diberikan kepada suatu produk untuk dijadikan alasan mereka membeli barang tersebut. Namun, yang perlu dipahami, bahwa produk yang baik untuk

seseorang belum tentu baik untuk orang lain. Hal ini sangat dipengaruhi oleh selera, pengalaman, referensi, serta kondisi yang berbeda pada setiap individu. Online costumer review juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen (Kanitra & Kusumawati, 2018).

Sebagai negara terbesar di Asia Tenggara yang memiliki jumlah penduduk 238,5 juta jiwa, diperkirakan akan meningkat sebesar 269,6 pada tahun 2015 dan 2020 (Badan Pusat Statistik, 2018). Menjadikan Indonesia salah satu negara di Asia Tenggara yang menjadi target pasar dalam bisnis ritel. Hal tersebut juga membuat pertumbuhan ekonomi di Indonesia berpengaruh seiring dengan pertumbuhan ekonomi global.

How to cite:

Mulyani, S. R., Kadarisman, S., & Jamaludin, A. (2022). Permodellian Online Customer Review di Tinjau dari Relationship Marketing, Brand Image, dan Brand Trust. *Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia*. 2 (1), 86 – 97. doi: 10.11594/jesi.02.01.10

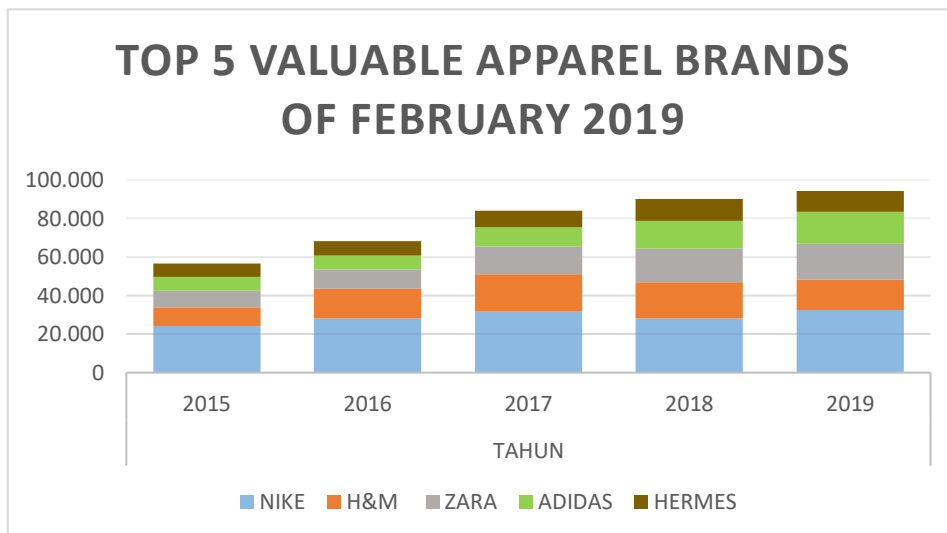


Sumber : AT Kearney's Global Retail Development Indeks (2018)

Dari grafik di atas terlihat bahwa Indonesia menempati urutan ke-8 teratas dunia sebagai negara yang masuk dalam perhitungan pertumbuhan industri ritel yang diakui berdasarkan sumber yang tersedia. Indonesia sudah lama menjadi incaran peritel asing. Dibukanya Daftar Negatif Investasi (DNI) membuka peluang bagi investor asing untuk masuk ke pasar ritel domestik, baik mendominasi pasar swalayan maupun e-commerce. Penilaian ini

terdiri dari empat kriteria, yaitu daya tarik pasar, tingkat risiko negara, kejenuhan pasar dan tekanan waktu.

Sebagai toko ritel fashion besar, H&M memposisikan diri sebagai perusahaan multinasional, sehingga potensi pembelian impulsif cukup besar, H&M mengalami penurunan tingkat penjualan pada Februari 2019, dan pada tahun-tahun sebelumnya H&M memiliki penjualan yang cenderung tidak stabil.



Sumber : Network (2019)

Dari data diatas dapat dilihat ada banyak persaingan ketat di industri fashion, merek-merek terkenal termasuk H&M bersaing untuk memenangkan nilai merek masing-masing. Data ini merupakan data urutan 5 besar merek dengan nilai merek yang tinggi pada Februari

2019. Untuk H&M sendiri berada diperingkat keempat di bawah Nike diperingkat pertama, Zara diperingkat kedua, dan Adidas diperingkat ketiga serta di bawah H&M ada Hermes diperingkat kelima.

Menurut (Chan, 2003: 6) relationship marketing sebagai pengenalan setiap konsumen secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa relationship marketing adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang, di mana hubungan tersebut akan menguntungkan kedua belah pihak.

Brand Image (citra merek) berkaitan dengan asosiasi dan brand, karena ketika kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat, hal itu disebabkan oleh jumlah pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003: 12). Sedangkan, menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2001: 225) brand Image merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam di memori konsumen.

Kepercayaan merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau, Geok Theng & Lee, 1999). Sedangkan, menurut (Chaudhuri, Arjun and Holbrook, 2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (brand trust) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

REVIEW PENELITIAN SEJENIS

Penelitian terkait Online Customer Reviews sudah banyak dilakukan. Namun penelitian-penelitian tersebut memiliki perbedaan, antara lain :

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
Amalia Fadhila Rakhma	Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang)	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Product Knowledge, Brand Image, Online Customer Review	Metode simple random sampling dengan menggunakan model Regresi Linier Berganda (SPSS)	Uji F menyatakan bahwa Product Knowledge, Brand Image, dan Online Customer Review berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Serta Uji T menyatakan bahwa Product Knowledge, Brand Image, dan Online Customer Review masing-masing berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
Yofina Mulyati, Grace Gesitera	Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase	Dependen: Purchase Intention	Metode nonprobability sampling	OCR mempunyai pengaruh positif dan

		Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang	Independen: Online Customer Review	dengan teknik accidental sampling. Analisis data: partial least square (PLS)	signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Bukalapak. OCR dan kepercayaan konsumen Bukalapak, masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online mereka. Selanjutnya, OCR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online konsumen Bukalapak melalui kepercayaan konsumen pada toko online Bukalapak di Kota Padang.
Eka Dewi Setia Tarigan		Pengaruh Online Customer Review dan E-Service Quality Terhadap Trust Belief dalam Berbelanja Online Tokopedia di Kota Medan	Dependen: Trust Belief Independen: Online Customer Review, E-Service Quality	Metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Analisis Data: Regresi Linier Berganda menggunakan program SPSS	E-Service Quality dan Online Customer Review memiliki pengaruh terhadap Trust Belief
Ichsan Utomo	Widi	Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus karyawan Di BSI Pemuda)	Dependen: Brand Loyalty Independen: Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust	Metode analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS	Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Brand Loyalty
Syarief Darmoyo, Monika Chandra		Brand Image Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia	Dependen: Loyalitas Konsumen Independen: Brand Image, Pengaruh Relationship Marketing	Metode cluster random sampling dengan menggunakan analisis regresi moderasi SPSS	Secara parsial relationship marketing dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta terdapat pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi oleh brand image

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Relationship Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Online Customer Reviews Sebagai Variabel Intervening Pada Produk H&M**".

Kajian Pustaka dan Hipotesis Online Customer Reviews

Review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Rena & Eviyanti, 2019). Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk (Mu'nis & Komaladewi, 2020). Karena risiko yang ada dalam transaksi pembelian online, konsumen melakukan banyak cara untuk meyakinkan diri mereka untuk membeli produk online tersebut. Salah satu caranya adalah dengan mencari informasi terkait toko dan produk yang ditawarkan. Untuk itu, aplikasi belanja online menawarkan fitur ulasan konsumen online atau kita dapat mengenali dengan komentar konsumen. Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang di cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo et al., 2015).

Relationship Marketing

Upaya peningkatan keunggulan bersaing di dunia fashion dapat dilakukan dengan melakukan strategi yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen adalah dengan menjalin hubungan yang berkesinambungan antara H&M dan konsumen, dimana strategi ini dikenal dengan istilah Relationship Marketing. (Kotler, 2007: 194) mendefinisikan relationship marketing adalah proses menciptakan, mempertahankan

dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan, disamping produk relationship marketing sendiri mendorong para marketer untuk selalu berfikir dalam waktu yang panjang.

Brand Image

Setiap produk yang dijual dipasaran pasti memiliki nama merek, dimana merek merupakan pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Menurut American Marketing Association (AMA), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing (Kotler, 2009: 258). Sedangkan, menurut (Kotler dan Keller., 2009: 47) citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

Brand Trust

Kepercayaan Merek atau Brand Trust terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada kekecewaan lagi. Menurut (Sari & Widowati, 2014) menyatakan bahwa brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Hipotesis

H1 : Relationship Marketing berpengaruh terhadap Online Customer Reviews.

H2 : Relationship Marketing berpengaruh terhadap Brand Image.

H3 : Brand Image berpengaruh terhadap Online Customer Reviews.

H4 : Brand Trust berpengaruh terhadap Online Customer Reviews.

Metode Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna merek H&M dan peneliti tidak membatasi usia responden penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peran dari variabel Relationship Marketing, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Online Customer Reviews Sebagai Variabel Intervening Pada Produk H&M.

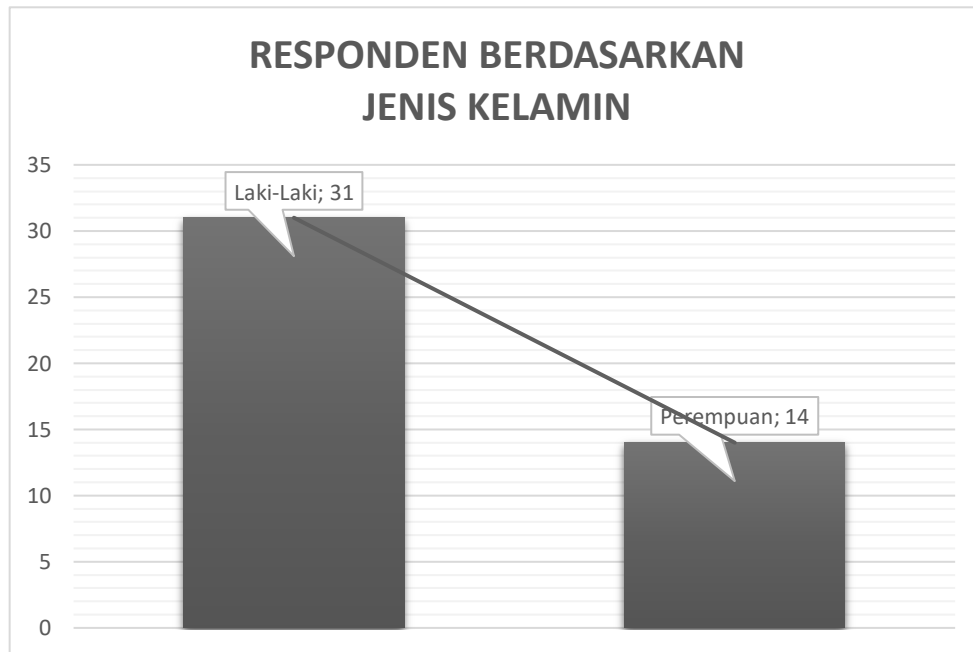
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini di rancang sebagai sebuah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas Relationship Marketing (X1) Brand Image (X2) dan Brand Trust (X3) Terhadap Online Customer Reviews (Y) Sebagai Variabel Intervening atau (IT) Pada Produk H&M.

Pengambilan sampel menggunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya sebanyak 45 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Instrumen penelitian menggunakan outer model, inner model dan uji hipotesa menggunakan mediasi (intervening) dalam aplikasi Smart PLS.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan jumlah kuesioner yang sudah disebar, didapatkan sebanyak 45 responden yang diperoleh dari setiap pertanyaan, cara penyebaran kuesioner dengan menggunakan Google Form. Dari data yang diperoleh diketahui gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari hasil responden tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

Responden berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan diagram di atas, dari keseluruhan 45 responden, terlihat bahwa total 31 responden untuk berjenis kelamin laki-laki (68,9%) dan 14 responden untuk berjenis

perempuan (31,1%), sehingga jumlah seluruhnya menjadi 45 (100%), untuk mayoritas pengguna produk H&M.

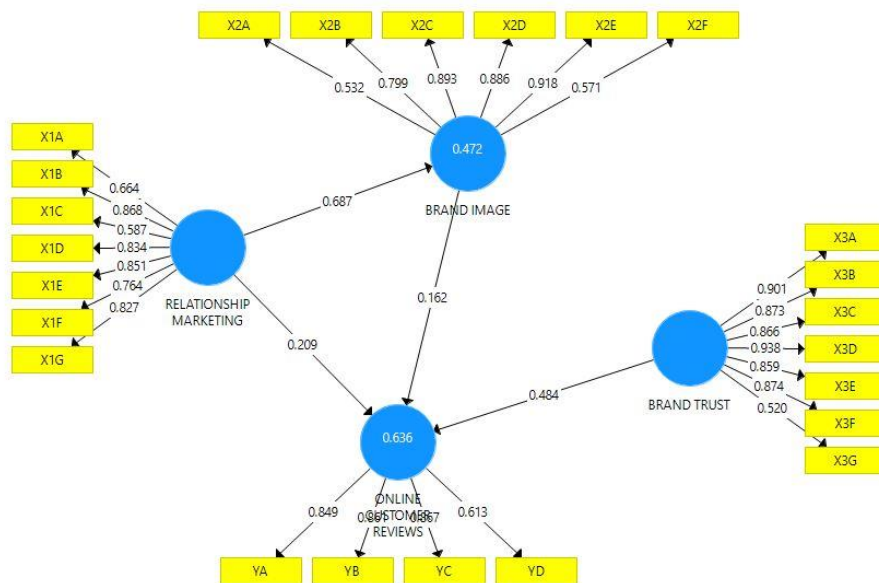
Responden berdasarkan Rentang Usia



Berdasarkan diagram di atas, dari keseluruhan 45 responden, mayoritas konsumen yang menggunakan produk H&M memiliki rentang usia yang tidak membatasi usia responden, dengan rentang usia yang di dapatkan dari responden yaitu 18-51 tahun.

Analisis Olah Data Mediasi (Intervening)

Smart PLS 3.0 digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan analisis persamaan struktural berdasarkan varians, yang mampu melakukan pengukuran dan pengujian model struktural secara bersamaan (Ghozali, 2014).



Gambar: Jalur Struktural Hasil Analisis PLS Algorithm
Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS 3

Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model menjelaskan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2014). Outer Model dengan indikator refleksif dievaluasi menggunakan

convergent dan discriminant validity dari indikatornya dan composite reliability untuk blok indikator (Ghozali, 2014). Hasil masing-masing uji validitas diuraikan sebagai berikut:

1. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Convergent validity dapat dilihat dari korelasi antara score butir/indikator dengan score konstruksinya. Indikator individu dianggap valid, jika nilai korelasi lebih besar atau sama dengan 0.50 (Ghozali, 2014). Dalam pengukuran outer model ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat validitas dan reabilitas sebuah model. Dari pengukuran outer model ini terdiri dari tiga tahap yaitu Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity), Uji Validitas

Diskriminan (Discriminant Validity) dan Uji Reliabilitas Komposit (Composite Reliability)

Berdasarkan perhitungan data pada Tabel 1, jika mengacu pada nilai outer loading awal yang disyaratkan sebesar 0.50, maka semua item pernyataan dalam penelitian ini memenuhi syarat yaitu nilai masing-masing outer loading untuk setiap butir pernyataan lebih dari 0.50, sehingga semua butir pernyataan yang digunakan dinyatakan valid (Ghozali, 2014).

Tabel 1. Hasil pengujian Convergent Validity

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading
Relationship Marketing	7	0.587 sampai 0.868
Brand Image	6	0.532 sampai 0.918
Brand Trust	7	0.520 sampai 0.938
Online Customer Reviews	4	0.613 sampai 0.867

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS 3

Berdasarkan perhitungan data pada Tabel 2, Average Variance Extracted (AVE) merupakan nilai yang digunakan dalam pengujian convergent validity, nilai AVE yang diharapkan

adalah > 0.5. Kemudian, jika dilihat dari konstruk variabel laten, semua konstruk memiliki nilai di atas 0.5 (atau lebih besar dari 0.5). Hasil nilai AVE ditunjukkan pada table 2.

Tabel 2. Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk Laten	Average Variance Extracted (AVE)
Relationship Marketing	0.604
Brand Image	0.612
Brand Trust	0.711
Online Customer Reviews	0.647

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS 3

Berdasarkan hasil perhitungan Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE), indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas konvergen (Convergent Validity).

2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Pengujian discriminant validity dapat dilakukan dengan melihat discriminant validity pada model pengukuran dengan indikator reflektif yang dinilai berdasarkan cross-loading

pengukuran konstruk. Hasil pengujian discriminant validity ditunjukkan pada Tabel 3. Dari hasil pengujian discriminant validity tersebut, korelasi konstruk Relationship Marketing, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Online Customer Reviews dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara indikatornya dengan konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk masing-masing variabel penelitian mampu memprediksi indikator pada bloknya lebih baik daripada dengan indikator di blok lainnya (Ghozali, 2014).

Tabel 3. Butir Hasil Pengujian Discriminant Validity Berdasarkan Cross Loading

Butir Instrumen	Relationship Marketing	Brand Image	Brand Trust	Online Customer Reviews
X1A	0.664	0.495	0.464	0.441
X1B	0.868	0.598	0.678	0.625
X1C	0.587	0.198	0.264	0.227
X1D	0.834	0.623	0.639	0.618
X1E	0.851	0.593	0.756	0.585
X1F	0.764	0.444	0.602	0.485
X1G	0.827	0.609	0.654	0.636
X2A	0.487	0.532	0.491	0.474
X2B	0.636	0.799	0.605	0.505
X2C	0.580	0.893	0.719	0.643
X2D	0.543	0.886	0.752	0.671
X2E	0.593	0.918	0.780	0.618
X2F	0.300	0.571	0.366	0.246
X3A	0.701	0.800	0.901	0.690
X3B	0.687	0.737	0.873	0.606
X3C	0.649	0.767	0.866	0.634
X3D	0.676	0.756	0.938	0.737
X3E	0.675	0.672	0.859	0.798
X3F	0.705	0.650	0.874	0.681
X3G	0.475	0.367	0.520	0.310
YA	0.611	0.680	0.671	0.849
YB	0.579	0.611	0.727	0.861
YC	0.652	0.571	0.683	0.867
YD	0.328	0.316	0.324	0.613

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS 3

Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara

satu konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Hasil validitas diskriminan berdasarkan AVE ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Discriminant Validity Menggunakan Akar Kuadrat AVE yang Dilihat pada Hasil Pengujian Fornell-Larcker Criterium

Variabel	Relationship Marketing	Brand Image	Brand Trust	Online Customer Reviews
Relationship Marketing	0.777	0.687	0.776	0.696
Brand Image	-	0.783	-	-
Brand Trust	-	0.818	0.843	-
Online Customer Reviews	-	0.701	0.779	0.805

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS 3

Hasil pengujiannya menjelaskan bahwa nilai AVE pada variabel penelitian memiliki nilai di atas 0050. Selanjutnya, jika dilihat dari nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk yang terdiri atas akar AVE konstruk

Relationship Marketing, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Online Customer Reviews diperoleh lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya

di dalam model, sehingga hasilnya memiliki discriminant validity yang baik (Ghozali, 2014).

3. Reliabilitas Konstruk (Construct Reliability)

Composite Reliability merupakan langkah terakhir uji validitas konstruk dalam penguku-

ran outer model untuk menguji undimension-alitas dari model digunakan dalam pengukuran ini. Hasil pengolahan data penelitian untuk reliabilitas konstruk diukur menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's alpha. Hasil pengolahan reliabilitas konstruk disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Varibel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Relationship Marketing	0.913	0.889
Brand Image	0.901	0.863
Brand Trust	0.944	0.928
Online Customer Reviews	0.859	0.818

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS 3

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk semua konstruk kepercayaan Relationship Marketing, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Online Customer Reviews lebih dari 0.70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian yang diestimasi telah memenuhi kriteria reliable, konstruk dinyatakan reliable, apabila nilai Composite Reliability dan Cronbach's alpha di atas 0.70 (Ghozali, 2014).

Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan model struktural, bersumber pada nilai koefisien jalan,

memandang seberapa besar pengaruh antar-variabel laten dengan perhitungan bootstrapping (Rahmad Solling Hamid, 2019)

Pengolahan data penelitian ini diperoleh hasil estimasi R-square seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6. Nilai R-square yang ditunjukkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Brand Image sebesar 0.472 atau 47.2%, sedangkan 52.8% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Selanjutnya, variabel Online Customer Reviews sebesar 0.636 atau 63.6%, sedangkan 36.4% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-Square
Brand Image	0.472
Online Customer Reviews	0.636

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS 3

Selain untuk mendapatkan nilai R-square, model penelitian ini juga dievaluasi dengan menggunakan Q-square predictive relevance untuk model konstraknya. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2016). Perhitungan Q-square ditunjukkan dalam rumus pada persamaan:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.472) (1 - 0.636)$$

$$Q^2 = 0.807$$

Hasil Q-Square tersebut menunjukkan nilai relevansi prediksi sebesar 0.807. Nilai tersebut lebih besar daripada 0, yaitu 80.7%, sedangkan 19.3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan hasil ini, maka model penelitian ini memiliki nilai relevansi prediksi yang baik.

Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan uji t. Hipotesis akan diterima

apabila nilai t-statistics melebihi nilai t-tabel untuk derajat sinifikansi 0.05 sebesar 1.96 (Ghozali, 2014).

Pengujian data untuk mendapatkan nilai koefisien dan nilai signifikansi t-statistics

pengaruh langsung menggunakan pengujian dengan langkah bootstrapping pada program PLS (Ghozali, 2014). Bootstrapping merupakan pilihan perintah pada tampilan program PLS yang hasilnya ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Path-Coefficients dengan Metode PLS Pengaruh Langsung.

Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Relationship Marketing → Online Customer Reviews	0.209	0.182	0.176	1.190	0.235
Relationship Marketing → Brand Image	0.687	0.679	0.108	6.355	0.000
Brand Image → Online Customer Reviews	0.162	0.144	0.216	0.750	0.454
Brand Trust → Online Customer Reviews	0.484	0.514	0.214	2.264	0.024

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS 3

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka pengaruh langsung variabel penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Online Customer Reviews

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Relationship Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Customer Review. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P-Values 0.235, angka ini jauh dari 0.05, sehingga (H1) ditolak dan dapat dinyatakan jika tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Relationship Marketing dan Online Customer Review.

b. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Brand Image

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P-Values 0.000, angka ini jauh dibawah 0.05, sehingga (H2) diterima dan dapat dinyatakan jika Relationship Marketing mempunyai efek positif dan signifikan terhadap Brand Image.

c. Pengaruh Brand Image terhadap Online Customer Reviews

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Brand Image tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Customer Review. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P-Values 0.454, angka ini jauh dari 0.05, sehingga (H3) ditolak dan dapat dinyatakan jika tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Brand Image dan Online Customer Review.

d. Pengaruh Brand Trust terhadap Online Customer Reviews

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Customer Reviews. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P-Values 0.024, angka ini jauh dibawah 0.05, sehingga (H4) diterima dan dapat dinyatakan jika Brand Trust mempunyai efek positif dan signifikan terhadap Online Customer Reviews.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan analisis data dengan menggunakan SmartPLS 3 pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa 2 hipotesis diterima dan 2 ditolak, dilihat dari nilai signifikansi atau p-values yang berada diatas 0.05 atau berarti tidak signifikan. Semua hubungan terbukti memiliki nilai positif dengan tidak

adanya nilai negative, meskipun hanya 2 hubungan yang terbukti signifikan.

1. Relationship Marketing tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Online Customer Review.
2. Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.
3. Brand Image tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Online Customer Reviews.
4. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Customer Reviews.

Adapun saran yang dapat diberikan sebagaimana telah dilihat hasil penelitian, dari penyebaran kuesioner melalui google form pada konsumen H&M, maka dengan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Relationship Marketing, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Online Customer Reviews maka disarankan untuk pihak H&M agar dapat terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan empat point penting tersebut untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi Software SmartPLS 3.00 Xistat 2014 dan Warp_PLS 4.0*. (Edisi ke-4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 64–73.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K. lane keller. (2007). *Manajemen pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. and K. lane keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Lau, Geok Theng & Lee, S. H. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. 4, 341–370.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i3.4476>
- Rahmad Solling Hamid, S. M. A. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8. dalam Riset Bisnis*.
- Rena, N., & Eviyanti, P. (2019). PERBAIKAN PERFORMA CLUSTER K-MEANS MENGGUNAKAN SUM SQUARED ERROR (SSE) PADA ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PRODUK TOKO ONLINE. *Jurnal Times*, VIII(2), 1–8.
- Sari, N., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79. <https://doi.org/10.18196/mb>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga