

Pengaruh Online Customer Review, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Produk Sepatu Casual Terhadap Buying Intention Aerostreet Di Shopee Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang

M. Ghilman Pryambodo *)

Alfian Budi Primanto **)

Ita Athia *)**

Email : 22201081051@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of online customer review, brand image, and perceived quality on buying intention of Aerostreet products on Shopee marketplace among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Malang. This research uses a quantitative approach with explanatory research. The sample was determined using purposive sampling with 102 respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression assisted by SPSS. The results showed that simultaneously online customer review, brand image, and perceived quality have a significant effect on buying intention. Partially, perceived quality has a positive and significant effect, while online customer review and brand image do not have a significant effect.

Keywords: Online Customer Review, Brand Image, Perceived Quality, Buying Intention

Pendahuluan

Industri sepatu lokal Indonesia tengah mengalami pertumbuhan signifikan dalam bidang cukup pesat seiring meningkatnya persaingan dengan merek internasional. Sepatu tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas konsumen, khususnya kalangan anak muda. Kondisi tersebut mendorong merek lokal untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, serta memahami perilaku konsumen agar mampu bersaing di pasar digital.

Perkembangan marketplace turut mengubah pola keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan transaksi pembelian online, Pembeli tidak sekadar mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga mencari informasi melalui pengalaman konsumen lain serta persepsi terhadap suatu merek. Salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen adalah buying intention, yaitu Adanya kecenderungan pembeli untuk membeli produk setelah terlebih dahulu melakukan penilaian yang ditawarkan.

Salah satu merek sepatu lokal yang berkembang melalui marketplace adalah Aerostreet. Aerostreet dikenal sebagai merek lokal yang menawarkan produk sepatu dengan harga terjangkau dan kualitas yang kompetitif. Melalui marketplace Shopee, Aerostreet memanfaatkan strategi pemasaran digital serta interaksi konsumen melalui fitur ulasan pelanggan. Namun, munculnya berbagai merek sepatu lokal lain dengan desain yang mengikuti tren membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan pembelian.

Dalam konteks *marketplace*, Ulasan *online* termasuk faktor penentu yang memengaruhi karena para pembeli menjadikan komentar pembeli lain sebagai rujukan informasi sebelum membeli produk. Selain itu, *Brand Image* berperan dalam membangun trust konsumen terhadap brand melalui reputasi dan pengalaman yang terbentuk. Faktor lain yang turut memengaruhi buying intention adalah perceived quality, yaitu penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *buying intention*. Namun, hasil penelitian masih menunjukkan perbedaan sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada konteks produk fashion lokal, khususnya sepatu Aerostreet di marketplace Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *perceived quality* terhadap *buying intention* produk Aerostreet pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2022 pengguna marketplace Shopee.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian terdahulu menjadi salah satu dasar penting dalam penelitian ini karena memberikan landasan empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *buying intention*. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *perceived quality* memiliki peran dalam membentuk niat beli konsumen.

Rahmawan, (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk sepatu. Namun, penelitian tersebut belum melibatkan variabel *Online Customer Review* serta belum berfokus pada produk lokal dalam marketplace.

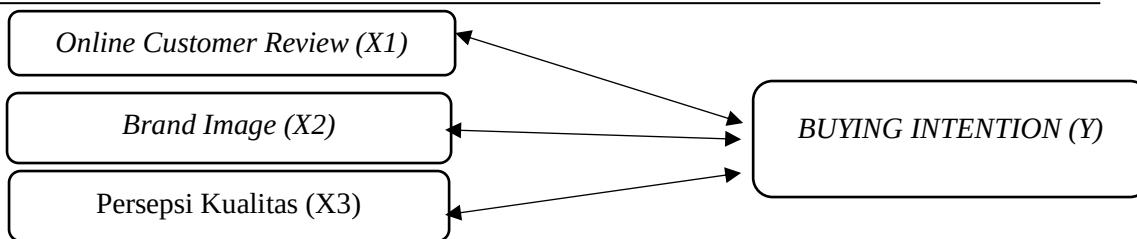
Collins et al., (2021) menemukan bahwa *Brand Image*, *perceived quality*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi digital dan persepsi konsumen terhadap kualitas serta citra merek menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli.

Thamrin, (2021) membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui kepercayaan konsumen. Sejalan dengan penelitian Tanuwijaya et al., (2023), *Online Customer Review* mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian karena ulasan pelanggan menjadi sumber informasi sebelum membeli produk secara online. Selain itu, penelitian Welsa et al., (2023) menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen cenderung memiliki niat membeli lebih tinggi ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik serta citra merek yang positif.

Penelitian Puspitasari & Zagladi, (2024) serta Oktavia & Mariam, (2024) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *perceived quality* berperan dalam meningkatkan *purchase intention*. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada produk dan konteks yang berbeda sehingga perlu dikembangkan pada produk fashion lokal di marketplace.

Penelitian yang dilakukan Ilham et al., (2023) pada mahasiswa Universitas Islam Malang menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli produk sepatu Converse. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk minat beli, khususnya pada konsumen muda. Selaras dengan penelitian tersebut, Febriansyah et al., (2025) membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk skincare Skintific pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Hasil tersebut memperkuat bahwa informasi digital dan citra merek menjadi faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat perbedaan objek penelitian, variabel, dan konteks pemasaran digital yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *perceived quality* terhadap *buying intention* produk Aerostreet di marketplace Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2022.

**Gambar 1.** Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna marketplace Shopee dengan objek penelitian produk Aerostreet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2022. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), explanatory research merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2022 yang menggunakan marketplace Shopee dan mengetahui produk Aerostreet. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah menggunakan Shopee, mengetahui produk Aerostreet, serta pernah mencari informasi atau ulasan produk Aerostreet melalui marketplace.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Variabel yang digunakan terdiri dari *Online Customer Review* (X1), *Brand Image* (X2), *Perceived Quality* (X3), dan *Buying Intention* (Y). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Aerostreet merupakan brand sepatu casual lokal Indonesia yang berkembang melalui strategi pemasaran digital dan pemanfaatan *e-commerce*. Merek ini menghadirkan produk sepatu dengan konsep nyaman, berkualitas, dan memiliki harga yang terjangkau, khususnya bagi konsumen muda. Produk Aerostreet didominasi oleh sepatu berbahan kanvas dan material sintetis dengan desain sederhana namun tetap mengikuti perkembangan tren sehingga sesuai digunakan untuk berbagai aktivitas sehari-hari.

Dalam strategi pemasaran, Aerostreet memanfaatkan marketplace Shopee sebagai salah satu saluran distribusi utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Melalui Shopee, konsumen dapat memperoleh informasi produk, melihat penilaian, serta membaca *Online Customer Review* dari pengguna sebelumnya. Informasi tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas produk dan membentuk persepsi terhadap merek.

Aerostreet mampu mempertahankan daya saing di pasar sepatu lokal melalui kombinasi harga yang kompetitif, kualitas produk, serta citra merek yang positif. Hal tersebut menjadikan Aerostreet sebagai salah satu brand sepatu lokal yang cukup diminati, terutama di kalangan mahasiswa dan konsumen muda yang aktif menggunakan marketplace.

Tabel 1. Kategori Jawaban Responden

No	Pilihan Jawaban	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: hasil pengelolaan data 2026

Tabel 2. Karakteristik Partisipan

No	Keterangan	Total
1	Jumlah kuesioner yang disebar	115
2	Jumlah kuesioner yang terjawab	110
3	Mahasiswa FEB Unisma	102
4	Yang layak untuk diproses	102

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari 102 partisipan yang layak menjawab kuesioner, seluruh partisipan memenuhi kriteria yang telah ditentukan, yaitu merupakan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
Manajemen	85	83,3%
Akuntansi	12	11,8%
Perbankan Syariah	5	4,9%
Total	102	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dikemukakan bahwa partisipan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dari 3 program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang paling banyak adalah program studi Manajemen dengan 85 (83,3%) partisipan, kemudian program studi Akuntansi 12 (11,8%) partisipan dan program studi Perbankan Syariah 5 (4,9%) partisipan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	sig	Keputusan
Buying Intention (Y)	Y.1	0,892	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0,841	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.3	0,838	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.4	0,853	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,742	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,663	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0,773	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.4	0,679	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.5	0,669	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.6	0,774	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.7	0,666	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,798	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,762	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0,754	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.4	0,776	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid
Persepsi Kualitas (X3)	X3.1	0,780	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,774	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.3	0,783	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.4	0,781	0,2050	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2050 yang ditentukan berdasarkan jumlah responden penelitian dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan pada variabel *Buying Intention* (Y), *Online Customer Review* (X1), *Brand Image* (X2), dan Persepsi Kualitas (X3) memiliki nilai korelasi (r hitung) yang melebihi nilai batas r tabel. Oleh karena itu, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas, sehingga setiap item pernyataan dinyatakan mampu mengukur variabel penelitian dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Threshold	Keterangan
Buying Intention (Y)	0.878	>0,6	Reliabel
Online Customer Review (X1)	0.842		Reliabel
Brand Image (X2)	0.806		Reliabel
Persepsi Kualitas (X3)	0.784		Reliabel

Sumber: Data Primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel penelitian, yaitu *Buying Intention* (Y) sebesar 0,878, *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,842, *Brand Image* (X2) sebesar 0,806, dan Persepsi Kualitas (X3) sebesar

0,784. Seluruh nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh menunjukkan angka lebih besar dibandingkan nilai standar reliabilitas sebesar 0,6. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat dipercaya dan digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	102
Asymp Sig. (2-tailed)	<,001
Monte Carlo Sig.(2-tailed)	<,001
a. Test distribution is Normal	

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Hasil Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel 4.11 memperlihatkan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Dengan demikian, asumsi normalitas pada residual data penelitian ini tidak terpenuhi.

Namun, kondisi tersebut tidak secara langsung menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak valid atau mengalami bias. Pelanggaran terhadap asumsi normalitas pada data residual lebih berpengaruh terhadap tingkat ketepatan standar error serta proses pengambilan keputusan statistik (Gujarati, n.d.). Oleh karena itu, untuk memperkuat validitas hasil analisis regresi, penelitian ini menggunakan pendekatan bootstrapping sebagai metode alternatif.

Bootstrapping merupakan metode resampling nonparametrik yang digunakan untuk membentuk distribusi empiris berdasarkan data penelitian tanpa bergantung pada asumsi normalitas. Pendekatan ini dapat menghasilkan estimasi standar error serta interval kepercayaan yang lebih stabil dan robust. Dalam penelitian ini, proses bootstrapping dilakukan melalui pengulangan sampel (resampling) sebanyak 2.000 dan 5.000 kali untuk memastikan ketepatan hasil estimasi serta mendukung validitas pengujian statistik.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Online Customer Review	0,358	2,795	Bebas Multikolineritas
2	Brand Image	0,304	3,295	Bebas Multikolineritas
3	Persepsi Kualitas	0,350	2,854	Bebas Multikolineritas

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian multikolineritas pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang memenuhi kriteria pengujian. Variabel Online Customer Review memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,358 dengan nilai VIF sebesar 2,795. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review tidak mengalami permasalahan multikolineritas karena nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF masih berada di bawah batas maksimal 10.

Variabel Brand Image menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,304 dan nilai VIF sebesar 3,295. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Image tidak memiliki hubungan korelasi yang berlebihan dengan variabel independen lainnya, sehingga dapat digunakan dalam model regresi.

Sementara itu, variabel Persepsi Kualitas memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,350 dengan nilai VIF sebesar 2,854. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas terbebas dari indikasi multikolineritas. Berdasarkan hasil keseluruhan pengujian, ketiga variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolineritas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dilanjutkan untuk tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719.129	3	239.710	50.554	<,001 ^b
	Residual	464.685	98	4.742		
	Total	1183.814	101			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber data primer diolah 2026

Dari tabel 4.15 hasil uji F dapat diketahui nilai F hitung sebesar 50.554 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1), *Brand Image* (X2), dan Persepsi Kualitas (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Buying Intention* (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah masing- masing variabel independen berdampak terhadap variabel independen. Berikut hasil uji t dalam riset ini :

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		standardized Coefficients		standardizer Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.392	1.769		-2.483
	<i>Online Customer Review</i>	.141	.094	.159	1.505
	<i>Brand Image</i>	.137	.158	.099	.866
	Persepsi Kualitas	.816	.153	.571	5.339

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2026

- Online Customer Review* X1
Pada variabel *Online Customer Review* diketahui memiliki nilai $t = 1.505$ dengan $p\text{-value} = 0.136 > 0.05$, artinya H_1 ditolak, yaitu *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *Buying Intention* Y.
- Brand Image* X2
Pada variabel *Brand Image* diketahui memiliki nilai $t = 0.866$ dengan $p\text{-value} = 0.389 > 0.05$, artinya H_1 ditolak, yaitu *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *Buying Intention* Y.
- Persepsi Kualitas X3
Pada variabel Persepsi Kualitas diketahui memiliki nilai $t = 5.339$ dengan $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, artinya H_1 diterima, yaitu Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *Buying Intention* Y.

Berdasarkan penjelasan tersebut Mengacu pada hasil analisis, dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Kualitas X3 memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Buying Intention* Y. Sementara itu, *Online Customer Review* X1 dan *Brand Image* X2 secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yg signifikan terhadap *Buying Intention* Y.

Bobot Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.595	2.17754

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Brand Image* , Persepsi Kualitas

Sumber data diolah 2026

Mengacu pada hasil analisis perhitungan koefisien determinasi pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel *Online Customer Review*, *Brand Image* , dan Persepsi Kualitas terhadap variabel *Buying Intention* (Y) sebesar 60,7% (ditunjukkan oleh nilai R Square = 0,607). Sementara itu, sisanya sebesar 39,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Didasarkan pada perolehan analisis regresi linear berganda dari ketiga variabel bebas tersebut, hasilnya menunjukkan adanya korelasi berganda (R) sebesar 0,779. Angka ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat berada pada tingkat yang kuat.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, serta Kualitas Persepsian berkontribusi dalam membentuk Buying Intention produk Aerostreet di marketplace Shopee bagi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2022

Online Customer Review termasuk sumber informasi yg mendukung konsumen dalam memperoleh gambaran mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Brand Image juga berperan dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap merek Aerostreet. Selain itu, Perceived Quality menjadi faktor penting karena penilaian konsumen terhadap kualitas produk dapat meningkatkan keyakinan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor informasi digital, citra merek, dan persepsi kualitas menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan Buying Intention konsumen terhadap produk Aerostreet pada marketplace Shopee.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2022 sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan keseluruhan karakteristik konsumen Aerostreet secara luas.

Kedua, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu Online Customer Review, Brand Image, dan Perceived Quality. Masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang memungkinkan memiliki pengaruh terhadap Buying Intention konsumen, seperti harga, promosi, kepercayaan konsumen, maupun faktor sosial.

Ketiga, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sehingga informasi yang diperoleh berdasarkan persepsi responden, bukan berdasarkan perilaku pembelian aktual konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Aerostreet disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk serta menjaga konsistensi pelayanan pada marketplace Shopee. Perusahaan juga perlu mempertahankan citra merek yang positif dengan memperkuat komunikasi pemasaran digital dan meningkatkan pengalaman konsumen.

Selain itu, pengelolaan *Online Customer Review* perlu menjadi perhatian karena ulasan konsumen berpotensi menjadi acuan informasi penting untuk konsumen potensial Aerostreet dapat mendorong konsumen memberikan ulasan yang informatif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan niat beli calon konsumen.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar cakupan objek dikaji lebih luas, memasukkan variabel tambahan yg sesuai, serta menerapkan metode cakupan perlu responden yang lebih heterogen agar penelitian mampu memberikan cakupan lebih luas tentang variabel yang memengaruhi *Buying Intention*.

Referensi

- Abusama, Muhammad, Haming, Murdifin, & Hamzah, Muh Nasir. (2017). *Effect of motivation, competence and Islamic leadership on job satisfaction and Teacher performance in vocational high school*.
- Abdullah Ma'ruf, (2014), *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*, Aswaja Pressindo: Yogyakarta.
- Busro, Muhammad, (2018). "Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia". (Jakarta: Bumi Aksara).
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021).

Examining Whether a Self-Care Program Reduces Healthcare Use and Improves Health among Patients with Acute Heart Failure—The Guided HF Study. 167–186.

- Febriansyah, A., Alrasyid, H., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Skintific. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Dengan Fokus Pengguna Skintific). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(02), 365–375. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/28914>
- Ginanjari Rahmawan, S. S. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Perceived Quality, And Brand Association On Brand Loyalty. *Proceeding 1st International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS) Surabaya, October 3rd – 4th, 2020*, 514–523.
- Ilham, O. B., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 682–693. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20771>
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality And Purchase Intention In Skincare Product Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595–1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- Puspitasari, D. S., & Zagladi, A. N. (2024). The influence of word of mouth and green marketing on purchase intention with brand image as a mediating variable. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 9(3), 555–564. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>
- Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention With Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(3), 192–203. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>
- Thamrin, H. &. (2021). Marketing Management Studies. *Marketing Management*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457>
- Welsa, H., Dwi Cahya, A., & Sekar Dwifa, R. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.36985/3k9vtz87>

M. Ghilman Pryambodo *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
 Alfian Budi Primanto **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
 Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma