

STRATEGI TERPADU: PERAN DIGITAL MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI E-COMMERCE MELALUI ONLINE CUSTOMER REVIEWS

Oleh:

¹Faola Dwi Saputri, ²Edwin Zusrony*, ³Tantik Sumarlin

¹Bisnis, Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192

²Manajemen, Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192

³Akuntansi Perpajakan, Fakultas Studi Vokasi, Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192

e-mail: faoladwp1999@gmail.com¹, edwin.zusrony@stekom.ac.id², tantik@stekom.ac.id³

*)Corresponding Author Email: edwin.zusrony@stekom.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and influencer marketing on consumer purchasing interest with online customer reviews as a mediating variable on e-commerce products. This study uses a quantitative approach with a survey method and involves 80 respondents from the Gen Z group living in Central Java Province aged 20-28 years and selected using a purposive sampling technique. The data analysis technique uses SEM-PLS and is processed using SmartPLS version 4.1.1.4. The results of the study prove that digital marketing and influencer marketing have a positive and significant impact on consumer purchasing interest in e-commerce products. Online customer reviews have a positive impact on purchasing interest and mediate the influence of digital marketing and influencer marketing on purchasing interest in e-commerce products. This finding confirms the importance of digital marketing and influencer marketing in increasing consumer purchasing interest in e-commerce products in the Central Java area.

Keyword: *Digital Marketing, Influencer Marketing, Purchase Intention, Online Customer Reviews, E-commerce.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh digital marketing dan influencer marketing terhadap minat beli konsumen dengan online customer reviews sebagai variabel mediasi pada produk e-commerce. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan melibatkan 80 responden dari kalangan Gen Z yang tinggal di Provinsi Jawa Tengah berusia 20-28 tahun serta dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dan diolah memakai SmartPLS versi 4.1.1.4. Hasil kajian membuktikan jika digital marketing dan influencer marketing memberi dampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen pada produk e-commerce. Online customer review memberi dampak positif pada minat beli dan memediasi pengaruh digital marketing dan influencer marketing terhadap minat beli pada produk e-commerce. Temuan ini

menegaskan pentingnya digital marketing dan influencer marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk e-commerce di area Jawa Tengah.

Kata Kunci: Digital Marketing, Influencer Marketing, Purchase Intention, Online Customer Reviews, E-commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah munculnya industri *e-commerce* yang telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan produk dan layanan. Dengan meningkatnya aksesibilitas internet, platform *e-commerce* telah menjadi sarana utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka secara *online*.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Desember 2023-Januari 2024, dengan melibatkan total responden 8.720 orang yang dipilih secara acak dan proporsional dari 38 provinsi Indonesia, generasi Z dan milenial memiliki preferensi media sosial yang berbeda. Pada Gambar 1, menunjukkan hasil mayoritas (51,9%) generasi Z Indonesia sering mengakses aplikasi media sosial Instagram, sedangkan di kalangan milenial, mayoritasnya (74,09%) sering mengakses Facebook (Rayhan & Pertiwi, 2025).



Gambar 1. Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia (2025)

Digital marketing dan *influencer marketing* merupakan dua strategi pemasaran yang semakin populer dalam industri *e-commerce*. *Digital marketing* mencakup berbagai bentuk pemasaran yang menggunakan media digital, seperti iklan di media sosial, *email marketing*, dan pemasaran konten. *Influencer marketing*, di sisi lain, melibatkan kerjasama dengan individu-individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.

Digital marketing dan *influencer marketing* merupakan strategi utama dalam meningkatkan niat pembelian dalam bidang e-commerce, khususnya melalui mekanisme *online customer reviews* (OCR). Konvergensi praktik pemasaran ini memanfaatkan kepercayaan konsumen dan kekuatan persuasif dari bukti sosial, yang memungkinkan merek untuk melibatkan calon pelanggan secara efektif dan mendorong penjualan. Dalam lanskap di mana metode pemasaran tradisional sering kali gagal, integrasi umpan balik

konsumen melalui ulasan daring telah terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian (Natasya et al., 2024).

Peran *digital marketing* dalam *e-commerce* tidak dapat dilebih-lebihkan, karena mencakup berbagai macam strategi yang dirancang untuk menciptakan visibilitas merek secara online, meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, dan pada akhirnya mendorong tingkat konversi. Strategi *digital marketing* yang efektif menyoroti pentingnya *brand trust* dan ekspektasi konsumen, yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini penelitian dari Nofrizal et al., (2023), menemukan bahwa membangun kepercayaan melalui konten berkualitas dan inisiatif digital marketing yang strategis dapat secara signifikan meningkatkan *customer loyalty*, sehingga memengaruhi perilaku pembelian secara mendalam.

Demikian pula, temuan dari Cindrakasih et al., (2024) yang menunjukkan keharusan bagi *platform e-commerce* untuk menggunakan strategi digital marketing yang kuat serta meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen mereka. Kapasitas *digital marketing* untuk menciptakan rasa keotentikan dan transparansi dalam komunikasi merek semakin memperkuat kepercayaan konsumen, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan niat pembelian (Fitria et al., 2024).

Influencer marketing beroperasi secara sinergis dalam kerangka ini dengan memanfaatkan jaringan kepercayaan dan keaslian konsumen yang mapan. Dengan mengintegrasikan *influencer endorsements*, merek dapat secara efektif memanfaatkan kekuatan bukti sosial dan motivator kuat yang mendorong perilaku konsumen. Temuan dari Fitria et al., (2024), menekankan bahwa *influencer* dan *endorsements* mereka memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z, terutama jika dikombinasikan dengan strategi digital yang kuat. Hubungan ini semakin ditekankan oleh peran *online customer reviews* (OCR), di mana *influencer* dapat bertindak sebagai sumber informasi yang kredibel, membimbing calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Dukungan semacam itu dapat mengurangi risiko yang dirasakan, yang sering dikaitkan dengan online shopping, sehingga menumbuhkan lingkungan yang lebih kondusif untuk niat pembelian yang positif (Syah & Salim, 2024).

Online customer reviews (OCR) berfungsi sebagai bentuk pemasaran word-of-mouth modern, yang berdampak besar pada persepsi dan perilaku konsumen. Riset menunjukkan bahwa *online customer reviews* (OCR) sering kali berfungsi sebagai jaminan bagi konsumen, yang memberi mereka keyakinan akan kualitas produk yang tersedia. Ananda et.al., (2023), merinci pengaruh signifikan dari penilaian dan ulasan pelanggan daring terhadap niat pembelian, yang mendukung gagasan bahwa umpan balik konsumen berfungsi sebagai titik kontak penting bagi calon pembeli yang menilai kualitas dan nilai. Lebih jauh, sentimen yang terkandung dalam ulasan ini memengaruhi kualitas produk yang dipersepsikan, sebagaimana dinyatakan oleh Wang et.al. (2019), yang menunjukkan bahwa data kualitatif agregat yang diperoleh dari ulasan berkontribusi secara berarti pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Interaksi antara *customer reviews*, *influencer marketing*, dan strategi *digital marketing* mengarah pada peran penting keterlibatan emosional dalam perilaku konsumen. Narasi seputar suatu produk, yang diperkaya oleh testimoni positif dan *influencer endorsements*, dapat beresonansi secara emosional dengan calon pembeli, sehingga menumbuhkan kecenderungan kuat untuk membeli. Penelitian menunjukkan bahwa pencitraan merek emosional, dikombinasikan dengan pengetahuan faktual yang diperoleh dari ulasan dan dukungan, tidak hanya menumbuhkan niat pembelian langsung tetapi juga loyalitas merek jangka panjang di antara konsumen (Necula, 2023).

Seiring terus berkembangnya *e-commerce*, pemantauan perilaku konsumen melalui *analytic tools* akan memungkinkan merek untuk menyesuaikan upaya pemasaran digital

dan kemitraan dengan *influencer* secara adaptif. Memahami pesan mana yang paling efektif, seperti yang dikumpulkan dari *engagement metrics* yang terkait dengan ulasan dan konten influencer, akan memberi tahu merek tentang cara mempertahankan relevansi dan daya tarik dalam demografi target mereka (Iqbal et al., 2024). Pengambilan keputusan berdasarkan data, yang diinformasikan oleh umpan balik pelanggan dan *interaction analytics*, memberdayakan merek untuk menyesuaikan pesan yang berbicara langsung dengan preferensi dan tren konsumen, sehingga mengoptimalkan pengeluaran pemasaran untuk dampak yang maksimal (Wajidi et al., 2023).

Penelitian bertujuan ini untuk mengetahui hubungan *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, *Purchase Intention* dan *Online Customer Reviews*. Hal ini sejalan dengan kemajuan teknologi dapat merespon kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *website* maupun jejaring sosial (Romadlon et al., 2020). Digital marketing juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi dalam proses perencanaan dan pelaksanaan dari suatu ide atau pemikiran konsep pemasaran (Aini & Hapsari, 2019). Sedangkan menurut Coviello dalam Oktaviani & Rustandi (2018), digital marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli. Berdasarkan pengembangan teori dari Kim dalam Romadlon et.al., (2020), indikator *Digital Marketing* terdiri dari:

1. Coordination
2. Commerce
3. Community
4. Content
5. Communications

Influencer Marketing

Influencer didefinisikan sebagai seseorang yang perkataannya bisa mempengaruhi orang lain serta memiliki jumlah pengikut atau *followers* di media sosial yang jumlahnya cukup banyak (Zusrony, 2021). *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital, dimana *brands* memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka (Anggraini & Ahmadi, 2025). *Influencer Marketing* menggunakan seorang pengguna yang memiliki banyak *follower* di media sosial untuk menjual sesuatu (Syed et al., 2025). Berbagai indikator dari variabel *Influencer Marketing* berdasarkan pendapat dari Royan dalam Putri & Marlie (2022), diantaranya:

1. Attractiveness
2. Trustworthiness
3. Expertise

Online Customer Reviews

Online Review adalah komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis Internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik

barang dan jasa tertentu, atau penjualnya (Zhang et al., 2020). Sedangkan pendapat dari Sutanto & Aprianingsih (2016), mendefinisikan *Online Review* sebagai umpan balik dan rekomendasi konsumen berpengalaman terhadap produk dan jasa tertentu yang dapat merangkul calon konsumen untuk niat beli. Putri & Marlien (2022), menjelaskan pengertian dari *Online Customer Reviews* (OCR) sebagai pendapat pelanggan pada skala tertentu dengan skema peringkat populer untuk rating didalam *e-commerce* dengan memberikan bintang. Beberapa indikator *Online Customer Review* (OCR) menurut Sari & Hasbi (2020), antara lain yaitu:

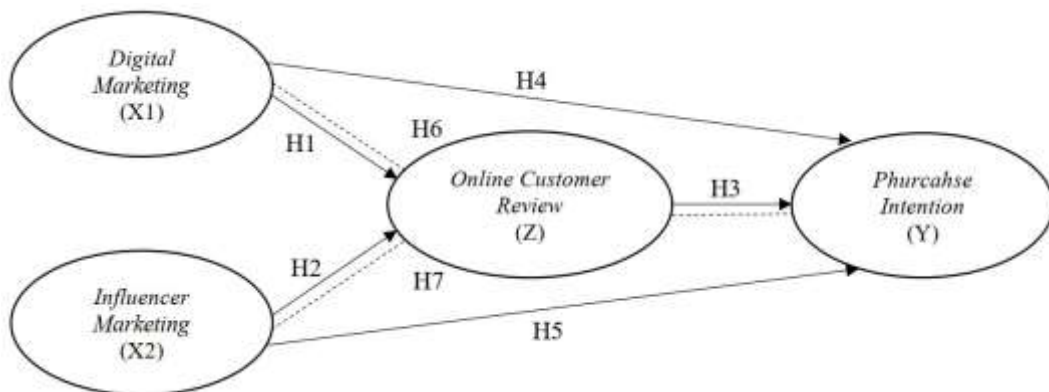
1. Source Credibility
2. Review Quality
3. Review Quantity
4. Valence
5. Timeliness

Purchase Intention

Purchase Intention adalah konsumen memiliki niat membeli terhadap suatu produk dengan keinginan membeli lagi dari perusahaan tersebut (Mulyati & Gesitera, 2020). *Purchase Intention* dapat juga didefinisikan sebagai menggambarkan dan mengekspresikan perilaku mereka dan cara mereka membuat keputusan tentang proses pembelian. *Purchase Intention* berkaitan dengan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik pribadi setiap orang dalam menentukan suatu faktor yang dapat dikategorikan sebagai merek, produk, pengecer, waktu pembelian (Ramadanty et al., 2020). Beberapa indikator *Purchase Intention* menurut Tjiptono dalam Aptaguna & Pitaloka (2016), antara lain yaitu:

1. *Transactional Interest*
2. *Referential Interest*
3. *Preferential Interest*
4. *Explorative Interest*

Model Konseptual



Gambar 2. Model Konseptual

Hipotesis

- H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Customer Reviews*.
- H2: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Customer Reviews*.
- H3: *Online Customer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

- H4: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
H5: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
H6: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Online Customer Reviews*.
H7: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Online Customer Reviews*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan objek penelitian dilakukan di Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan pada responden pengguna platform *e-commerce* dari generasi Z berusia 20-28 tahun yang berdomisili di Provinsi Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel *non-random sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan total responden sebanyak 80 orang. Variabel penelitian terdiri dari *digital marketing*, *influencer marketing*, *online customer review* dan *purchase intention*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan instrumen penelitian asesmen menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data SEM-PLS untuk menguji hipotesis penelitian. Perangkat lunak yang digunakan dalam pengolahan data adalah SmartPLS 4.1.1.4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

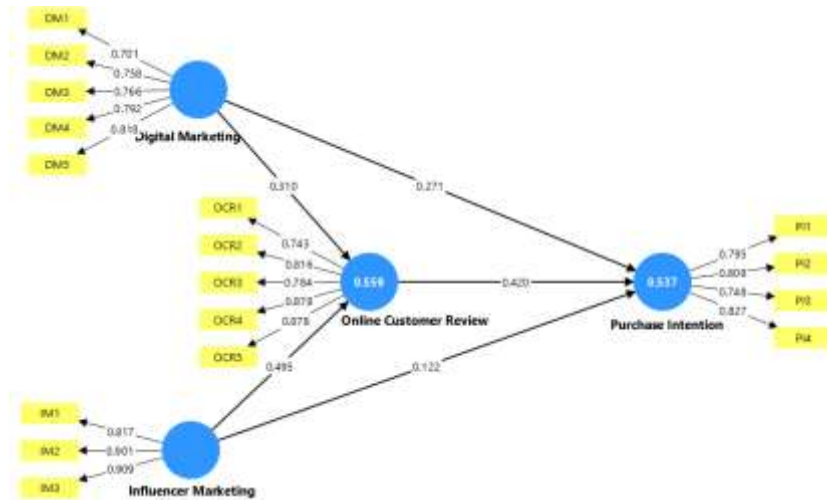
Identitas Responden

Data identitas responden berdasarkan jenis kelamin atau gender, diperoleh jumlah responden perempuan sebanyak 58 orang responden atau sebesar 72,5% dan responden laki-laki sebanyak 22 orang responden atau sebesar 27,5% dari total populasi penelitian ini. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, terdapat dua kategori usia responden yang terdiri 80% responden dengan rentang usia 20-24 tahun dengan jumlah responden 64 orang, selanjutnya responden berusia 25-28 tahun sebesar 20% dengan jumlah responden sebanyak 16 orang. Pada kategori platform *e-commerce* yang sering digunakan oleh responden, terdapat tiga pilihan kategori, responden sebanyak 58 orang atau sebesar 72,5% menggunakan platform *e-commerce* Shopee, selanjutnya responden sebanyak 18 orang atau sebesar 22,5% menggunakan platform *e-commerce* Tokopedia, dan responden yang menggunakan platform *e-commerce* Lazada sebanyak 4 orang atau sebesar 5%.

Outer Model

Convergent Validity

Convergent validity dapat dievaluasi dengan mengkorelasikan indikator dengan konstraknya. Namun nilai *Outer Loading* sebesar 0,5-0,6 masih layak, tetapi dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai korelasinya di atas 0.7 (Ghozali & Latan, 2015). Seluruh indikator yang terlihat pada Gambar 3 nilai *outer loading* di atas 0.7, yang berarti bahwa indikator tersebut memiliki hasil tinjauan yang memuaskan.



Discriminant Validity

Uji *Discriminant Validity* dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain dan dengan demikian dapat dibedakan secara empiris (Sarstedt et al., 2021). Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk setiap variabel berada di atas 0,5 dan dapat dinyatakan valid. Nilai perhitungan nilai AVE ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. *Discriminant Validity*

Construct reliability and validity - Overview	
	Average variance extracted (AVE)
<i>Digital Marketing</i>	0.590
<i>Influencer Marketing</i>	0.768
<i>Online Customer Review</i>	0.675
<i>Purchase Intention</i>	0.632

Composite Reliability

Construct validity memenuhi kriteria reliabilitas jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 dan ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variasi variabel laten stabil dan konsisten (Tentama & Situmorang, 2019). Menurut data pada Tabel 2, temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0.70 yang menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas untuk pemeriksaan lebih lanjut dalam model struktural.

Tabel 2. *Composite Reliability Test*

Construct reliability and validity - Overview			
	Cronbach Alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho a)
<i>Digital Marketing</i>	0.828	0.838	0.878
<i>Influencer Marketing</i>	0.849	0.859	0.909
<i>Online Customer Review</i>	0.879	0.891	0.912
<i>Purchase Intention</i>	0.806	0.812	0.873

Uji Koefisien Determinasi

R-square merupakan ukuran determinasi antara variabel endogen dan eksogen. Suatu model akan dianggap baik jika nilai *R-square* sebesar 0.75 masuk kategori kuat, jika *R-square* sebesar 0.50 masuk kategori moderat dan kategori lemah jika nilainya kurang dari 0,25 (Ghozali & Latan, 2015). Seperti yang terlihat pada Tabel 3, *R-square* untuk variabel

Online Customer Review sebesar 0.559 (kategori sedang) dan *R-square* dan variabel *Purchase Intention* sebesar 0.537 yang termasuk dalam kategori moderat.

Tabel 3. *Coefficient of Determination*

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Online Customer Review	0.559	0.548
Purchase Intention	0.537	0.518

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis SEM-PLS menunjukkan *T-value* juga menunjukkan pentingnya suatu koefisien dalam pendekatan peringkat rendah. Signifikansi suatu koefisien dikaitkan dengan *P-value* yang lebih rendah dari nilai yang diterima secara konvensional atau dibawah 0,005. Berdasarkan hasil *bootstrapping* terkait pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Penelitian

Construct	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation	T-statistics	P-values	Result
DM → OCR	0.310	0.313	0.136	2.282	0.023	diterima
DM → PI	0.271	0.279	0.127	2.131	0.033	diterima
OCR → PI	0.420	0.418	0.118	3.564	0.000	diterima
IM → OCR	0.495	0.483	0.138	3.576	0.000	diterima
IM → PI	0.122	0.111	0.144	0.848	0.396	ditolak
DM → OCR → PI	0.130	0.127	0.061	2.116	0.034	diterima
IM → OCR → PI	0.208	0.207	0.092	2.262	0.024	diterima

Uji hipotesis pertama antara *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* menunjukkan *P-value* sebesar 0,023 dan berarti *T-statistics* memenuhi persyaratan nilai $p < 0,05$, sedangkan nilai koefisiennya adalah 0,310. Hipotesis kedua ini diterima, yang menguji dampak *Digital Marketing* dan *Purchase Intention* yang menunjukkan *P-value* sebesar $0,33 < 0,05$ dan nilai koefisiennya positif sebesar 0,271. Uji hipotesis ketiga antara *Online Customer Review* dan *Purchase Intention* menunjukkan *P-value* $0,000 < 0,05$. Nilai koefisiennya adalah 0,420. Uji hipotesis selanjutnya juga diterima antara *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* yang menunjukkan *P-value* sebesar 0,000 yang memenuhi persyaratan $P-value < 0,05$ serta nilai koefisiennya sebesar 0,495. Hipotesis kelima ditolak, karena antara variabel *Influencer Marketing* dan *Purchase Intention* menunjukkan *P-value* sebesar $0,396 > 0,05$, sedangkan nilai koefisiennya adalah 0,122. Sementara itu, uji hipotesis antara *Digital Marketing* dan *Purchase Intention*, yang dimediasi oleh *Online Customer Review*, menunjukkan *P-Value* $0,034 < 0,05$, sedangkan nilai koefisiennya adalah 0,130 yang dapat disimpulkan diterima. Selanjutnya, uji hipotesis antara *Influencer Marketing* dan *Purchase Intention*, yang dimediasi oleh *Online Customer Review*, menunjukkan *P-value* $0,024 < 0,05$ dengan nilai koefisiennya adalah 0,208. Oleh karena itu, hipotesis ini dapat disimpulkan diterima.

Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan uji hipotesis yang dirancang untuk menilai kelayakan dan akurasi model yang digunakan untuk validasi dalam SEM-PLS. Model persamaan struktural dapat dikatakan sesuai jika nilai SRMR dibawah 0,10 dan model dinyatakan tidak sesuai jika nilai SRMR diatas 0,15 (Ghozali, 2021). Nilai *Chi-square* yang baik adalah jika memiliki rentang nilai diatas 0,05 (Astiti et al., 2019). Nilai NFI

memperlihatkan model yang baik adalah jika nilai NFI kurang dari 0,90 (Astuti et al., 2019). Berdasarkan hasil pada Tabel 5, nilai SRMR adalah 0.087 dan *Chi-square* adalah 291.141 serta nilai NFI adalah 0.695, sehingga model dalam penelitian ini dinyatakan sesuai.

Tabel 5. *Goodness of Fit (GoF)*

Model fit	Saturated model	Estimated model
	SRMR	0.087
Chi-square	291.141	291.141
NFI	0.695	0.695

Effect Size

Effect Size merupakan parameter untuk mengukur tingkat korelasi suatu variabel sebagai perbedaan kemunculan efek antara kelas kontrol dan kelas eksperimen (Astuti et al., 2019). Nilai *F-square* kecil sebesar 0,02, ukuran sedang jika nilainya 0,15 dan yang besar sebesar 0,35 (Sarstedt et al., 2021). Menurut informasi pada Tabel 6, *Influencer Marketing* ditemukan memiliki pengaruh sedang terhadap *Online Customer Review* (0.271) dan memiliki pengaruh kecil terhadap *Purchase Intention* (0.12). Sementara itu, variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh sedang terhadap *Purchase Intention* (0.168).

Tabel 6. *Effect Size*

f-square - Matrix	<i>Online Customer review</i>	<i>Purchase Intention</i>
	<i>Influencer Marketing</i>	0.271
<i>Online Customer Review</i>		0.168

PEMBAHASAN

Dalam riset ini terdapat temuan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Online Customer Reviews*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Wasiat dan Bertuah (2022), yang menunjukkan hasil bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Customer Reviews* di Instagram. Welsa et al. (2024), juga menjelaskan variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Online Customer Reviews* *sepatu merek Compass*.

Hasil riset ini juga menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Online Customer Reviews*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Wasiat dan Bertuah (2022), membuktikan bahwa adanya pengaruh positif social media influencer terhadap customer online review. Hal ini juga diperkuat dari temuan Fitri dan Syaefulloh (2023), dimana *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Online Customer Review*.

Selanjutnya hasil riset ini juga menemukan bahwa *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil riset ini relevan dengan penelitian Amalia dan Nurlinda (2022), menemukan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini juga sejalan dari temuan Syarifudin dan Achmad (2024), dimana *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen klinik Ella Skincare.

Hasil riset ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil riset ini sejalan dengan temuan dari Aningrum dan Achmad (2024), yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan dari Putro et al. (2022), juga menunjukkan hasil yang sama, dimana variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil riset ini menjelaskan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini sejalan dengan riset dari Fitri dan Syaefulloh (2023) serta Amalia dan Nurlinda (2022), yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*.

Dalam riset ini juga ditemukan bahwa *Online Customer Reviews* mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Hasil riset ini memperkuat penelitian Febrian & Fadly (2021), dimana variabel *Customer Online Review* secara signifikan mampu memediasi hubungan pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini juga didukung riset oleh Wasiat dan Bertuah (2022), yang menjelaskan variabel *customer online review* dapat memediasi digital marketing terhadap *Purchase Intention*.

Dalam riset ini juga terdapat temuan bahwa *Online Customer Reviews* mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Hasil riset ini tidak didukung penelitian Febrian & Fadly (2021), jika variabel *Customer Online Review* tidak dapat memediasi *Social Media Influencer* terhadap niat beli konsumen. Sedangkan riset dari Fitri dan Syaefulloh (2023), juga menyatakan *Online Customer Review* dapat memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *e-commerce* di Jawa Tengah, dengan *online customer reviews* berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli konsumen generasi Z. Bagi pelaku industri *e-commerce*, disarankan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing dan kolaborasi dengan *influencer* yang relevan, serta secara aktif mendorong dan memfasilitasi munculnya ulasan positif dari pelanggan guna meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Penelitian ini terbatas pada area Jawa Tengah dengan jumlah sampel 80 responden generasi Z, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas, serta hanya berfokus pada tiga variabel tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain yang mungkin memengaruhi minat beli. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel, mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi lain seperti kepercayaan atau persepsi harga, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk memahami perubahan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, H. Q., & Hapsari, A. Y. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. *Global Business and Management Research*, 11(1), 217–225.

- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Ananda, P. D. V, Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Warmika, I. G. K. (2023). Online Customer Review, Online Customer Rating, and Payment Guarantee Influence on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 10(2), 125–133. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.125-133>
- Aningrum, L. W., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1550>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49–56.
- Astiti, N. P. N. S., Suamba, I. K., & Artini, N. W. P. (2019). Pengaruh disiplin kerja, kepuasan kerja dan loyalitas karyawan terhadap kinerja karyawan agrowisata bagus agro pelaga. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 1–9.
- Cindrakasih, R. R. R., Mu'min, H., Jumui, J., Utami, E. Y., & Tapaningsih, W. I. D. A. (2024). The Effect of Digital Marketing Strategy, Brand Trust, and Customer Expectations on Online Purchasing Decisions on E-Commerce in West Java. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(03), 552–562. <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i03.726>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction With EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture. *Binus Business Review*, 12(1), 41–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review Pada Fashion Terkini di TikTok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946–3971. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Fitria, F., Adisti, D. T., Dea, D., Gumelar, A., & Setiawan, A. (2024). Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee. *Athena Journal of Social Culture and Society*, 2(2), 345–356. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.287>
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Squares (PLS)* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. In *BPFE Undip: Vol. Semarang* (2nd ed.).
- Iqbal, A., Wajidi, E., Khan, M., & Khan, M. J. (2024). Impact of Review Quantity, Review Quality, Reviewer Expertise, Product/Service Rating on Purchase Intention: The Moderating Effect of Consumer Trust. *Journal of Social & Organizational Matters*, 3(1), 11–29. <https://doi.org/10.56976/jsom.v3i1.43>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Natasya, W. D. P., Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Aslam, N. F. (2024). Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchasing Decision on Shopee E-Commerce. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(02), 740–750. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.720>
- Necula, S.-C. (2023). Exploring the Impact of Time Spent Reading Product Information on E-Commerce Websites: A Machine Learning Approach to Analyze Consumer Behavior. *Behavioral Sciences*, 13(6), 439. <https://doi.org/10.3390/bs13060439>
- Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, H., & Arizal, N. (2023). Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media Through Customer Loyalty and Trust? *Binus Business Review*, 14(2), 147–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putro, I. F., Riorini, S. V., & Aldo, P. N. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221–1229. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>
- Ramadanty, S., Muqarrabin, A. M., Nita, W. A., & Syafganti, I. (2020). Examining The Effect of Persuasive Message of Beauty Vloggers on Information Acceptance of E-Wom And Purchase Intention: The Study of Consumers of Beauty Products in Jabodetabek, Indonesia. *Pertanika Journal of Social Science & Humanities*, 28(2), 763–775.
- Rayhan, F. S., & Pertiwi, W. K. (2025). *Survei: TikTok Jadi Media Sosial Terpopuler di Indonesia*. Tekno.Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/08/12/09290097/survei-tiktok-jadi-media-sosial-terpopuler-di-indonesia>

- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU, 2016*, 701–707.
- Sari, I. A. G. P. P., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Equity Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Sunscreen Wardah. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 9*(7), 560–589.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 53*(2), 1689–1699.
- Syah, I. A., & Salim, M. (2024). The Influence of Viral Marketing and Online Customer Reviews on Tiktok on Purchasing Decisions for Uniqlo Fashion Products Among Generation Z in Indonesia : A Study of the Mediating Role of Consumer Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (Mea), 8*(2), 1736–1757. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4230>
- Syarifudin, F. G., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Influencer Endorsement dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis, 13*(1), 171.
- Syed, M., Ahmed, O., Azher, E., Salman, S., Siddiqui, H. M. A., & Javed, S. (2025). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Trust, Content, Consumer Engagement, and Popularity. *Advance Social Science Archives Journal, 03*(01), 147–166.
- Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan, 1*(2), 128–135.
- Wajidi, F. A., Rehan, E. W., Saeed, M., Iftikhar, K. M., & Tahir, A. (2023). Technology Trends and Their Impact on the E-Commerce Industry. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship, 3*(4), 236–253. <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i4.227>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2019). Emotion as Signal of Product Quality. *Internet Research, 30*(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/intr-09-2018-0415>
- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1*(3), 513–532. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>

- Welsa, H., Yase, W. Y., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Sepatu Compass Melalui Customer Online Review Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(03), 759–771.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.32424>
- Zhang, L., Gao, Y., & Zheng, X. (2020). Let's Talk About This in Public: Consumer Expectations for Online Review Response. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(1), 68–83.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–159.