

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI PRODUK SEPATU COMPASS MELALUI *CUSTOMER ONLINE REVIEW* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Henny Welsa¹⁾, Wayan Yarte Yase^{2)*}, Bernedetta Diansepti Maharani³⁾

^{1,2,3)}Manajemen, Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
e-mail: henny_welsa@yahoo.com¹⁾, yarthawayan@gmail.com^{2)*}, bernadettadian@ustjogja.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel digital marketing dan social media influencer terhadap niat beli melalui customer online review sebagai variabel intervening terhadap konsumen yang memiliki dan mengenal produk sepatu Compass di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik atau konsumen yang mengenal merek sepatu Compass. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling, data dalam penelitian ini adalah primer dengan penyebaran melalui googleform secara online terhadap responden. Sasaran penelitiannya adalah konsumen yang menggunakan atau mengenal merek sepatu Compass. Hasil dari penelitian yang di uji menggunakan IBM SPSS Statistics 25 pada uji hipotesis yaitu uji t, ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap niat beli, social media influencer berpengaruh terhadap niat beli, digital marketing berpengaruh terhadap customer online review, social media influencer tidak berpengaruh terhadap customer online review, customer online review berpengaruh terhadap niat beli dan pada uji sobel persamaan 2 customer online review tidak dapat berperan sebagai variabel mediasi antara social media influencer terhadap niat beli.

Kata Kunci: perangkat pemasaran, pengaruh media sosial, niat beli, ulasan konsumen online

Abstrak

This study aims to determine the influence of digital marketing variables and social media influencers on purchase intent through customer online reviews as intervening variables on consumers who own and know Compass shoe products in Yogyakarta. This study used the titative method. The population used in this study were owners or consumers who knew the Compass shoe brand. The sampling method in this study is nonprobability sampling By disseminating through Googleform online to respondents. The target of the research is consumers who use or know the Compass shoe brand. The results of the study tested using IBM SPSS Statistics 25 on the hypothesis test, namely the t test, were found in this study showing that digital marketing has no effect on purchase intention, social media influencer affect purchase intention, digital marketing affects customer online reviews, social media influencer No effect on customer online reviews, customer online reviews affect purchase intention and in the sobel test equation 2 customer online reviews cannot act as a mediating variable between social media influencer on purchase intention.

Keyword: digital marketing, social media infkuencer, purchase intention, customer online review

1. PENDAHULUAN

Fashion merupakan hal yang telah mulai diperhatikan pada kalangan masyarakat. Mulai dari pakaian, aksesoris, Sepatu, dan berbagai jenis fashion lainnya yang telah berkembang pesat di Indonesia beberapa tahun belakangan ini. Pesatnya perkembangan pada industry ini telah terbukti dengan menjadinya penyumbang PDB terbesar pada ekonomi kreatif. Perkembangan *sneakers* umumnya didorong oleh selebriti, *Influencer* media sosial, dan pengaruh mainstream budaya rap sehingga mampu membuat *sneaker* menjadi trend

secara global. Masuknya trend *sneakers* di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh music hip hop. Karena faktanya hip hop terdiri dari beberapa elemen, seperti gaya dari pada music secara bersamaan Dimana Sebagian Musisi juga ikut mengikuti trend ini. Beberapa contohnya ialah Jay Z yang bekerjasama dengan sejumlah produk Sepatu yaitu Reebok dan Kenye West Bersama Adidas, hasil dari kolaborasi ini menghasilkan value yang tinggi yaitu Adidas Yeezy Sepatu modis yang bernilai jutaan dollar.

Di Indonesia trend *sneakers* dimulai sekitar tahun 2006 akan tetapi hanya segelintir kelompok yang terlibat di dalamnya dikarenakan minimnya informasi yang tersedia pada saat itu. Trend ini sempat bertahan beberapa tahun, sampai akhirnya ditahun 2009 sempat mati suri dan kebangkitan dan kepopuleran baru terjadi pada tahun 2015 hingga sekarang. Penelitian ini mengambil objek dari merek local asal Indonesia yaitu Sepatu Compass. Merek ini berasal dari bandung yang berdiri sejak tahun 1998, Pada tahun 2018 pemilik Sepatu Compass melakukan pemanfaatan media sebagai rebranding/pemugaran merek mulai dari sisi kreatif sampai ke strategis bisnis yang membuat Sepatu Compass menjadi merek yang berhasil menggebrak pasar Sepatu lokal dan terus berkembang pesat hingga saat ini. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengikut Sepatu Compass di sosial media dan keberhasilan Sepatu Compass yang berhasil melakukan beberapa kolaborasi dengan brand dan band papan atas dunia, peluncuran Sepatu Compass jenis gazelle di klaim mampu setara dengan merek Sepatu Vans. Sepatu ini pun di review oleh para Influencer salah satunya dr.Tirta. Sepatu Compass bukan cuma Sepatu, melainkan ikon identitas kelas sosial ekonomi

Digital Marketing juga termasuk ke dalam penerapan teknologi digital yang berbasis online dengan mencakup pasar marketing online diantaranya website, email, blog, dan jejaring sosial. Pengubahan strategi pemasaran melalui digital marketing lebih mengutamakan pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan protuk atau layanan terhadao konsumen dengan tujuan konsumen dapat mengenali produk tanpa harus dating langsung dan lebih memungkinkan berinteraksi dengan merek melalui platform digital (Mkwizu, 2019). Pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial akan mempermudah bagi Perusahaan dan bagi calon konsumen untuk mrmperkenalkan dan mengenali produk dengan lebih efektif dan hemat biaya serta waktu (Andrian, 2019). Hal ini dapat dilakukan selama masih ada koneksi internet untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja mengenai produk maupun jasa yang disediakan secara online (Wicaksana, 2021).

Sosia Media Influencer dapat dartikan seseorang yang memiliki pengikut di sosial media dan dapat mempengaruhi persepsi terhadap suatu produk terhadap pengikutnya. kata influencer yang berakhiran “er” yang berarti menuju pada seseorang dan “influence” yang memiliki dampak, jadi dapat di asumsikan orang yang memberikan pengaruh (Wang & Lee, 2021) adanya influencer dapat berdampak besar terhadap konsumen yang menggunakan media sosial sebagai cara untuk mengetahui informasi suatu produk, dengan hadirnya hal tersebut maka komunikasi Perusahaan dengan konsumen juga telah berubah (Widyanto & Agusti, 2020). Seorang influencer dapat mewujutkan kesenangan secara empati, sehingga Perusahaan berkolaborasi dengan memberikan pengaruh untuk memasarkan produk atau jasa mereka melalui media sosial. Hal ini tentunya efektif di kalangan saat ini dari pada Perusahaan sendiri yang melakukan pengelan produk atau layanan jasa mereka langsung terhadap konsumen, lebih baik Perusahaan secara tidak mempromosikan produk mereka terhadap influencer (Brooks et al, 2021).

Customer Online Review dapat didefinisikan sebagai komunikasi informal yang ditunjukkan kepada konsumen melalui platform internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang atau jasa tertentu, atau penjualnya (Zhang et al, 2020). Informasi

dikumpulkan melalui ulasan yang orang-orang berikan terhadap suatu produk dan jasa atau semacamnya yang telah mereka alami, dan informasi tersebut secara otomatis tersedia dalam pemilihan (Fu et al, 2022). Adanya online review dapat membantu konsumen baru dalam memilih sebuah produk yang akan mereka beli, karena di bagian ulasan sudah tersedia ulasan dari beberapa orang yang pernah membeli produk tersebut kemudian mendeskripsikan pengalaman mereka, dengan begitu resiko untuk kesalahan dalam pembelian produk dapat di minimalisir.

Niat Beli (*purchase intention*) adalah komsumen yang memiliki niat untuk membeli suatu produk dengan keinginan untuk membeli Kembali produk dari Perusahaan tersebut (D. Mulyati et al, 2021). Niat beli juga berkaitan erat dengan perilaku konsumen dimana sitiap konsumen memili kepribadian untuk mengekspresikan dalam menentukan suatu faktor mengenai suatu merek, pengecer, waktu pembelian (Ramadanty & Maulana, 2020).

Pada penelitian (Amelia et al, 2022) yang berjudul pengaruh Digital Marketing, Social media Influencer terhadap Niat beli produk fashion pada Generasi Melenial melalui Customer online Review di instagram dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Sedangkan penelitian menurut (Meriana et al, n.d 2023) yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel intervening dengan hasil penelitian menyatakan *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh Digital Marketing terhadap Niat Beli

Menurut penelitian (Erkan, 2020) *Digital Marketing* adalah sebuah media penghubung komunikasi era modern saat ini yang diperuntukan sebagai teknologi digital yang dapat menjalin hubungan dengan konsumen.

Digital marketing beberapa tahun belakangan ini menjadi trend yang dapat memicu minat beli konsumen yang diharapkan dapat mencari kebutuhan mereka dengan mencari infomasi yang telah disediakan dari lingkungan eksternal, mensurvei opsi dan keputusan pembelian (Jufrizen et al, 2020). Penelitian menurut Rachmi Oktora Citra Rahayu & Hendrati Dwi Mulyaningsih menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

H1: Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Pengaruh Sosial Media Influencer terhadap Niat Beli

Menurut penelitian (Erkan, 2020) Sosial Media Influencer adalah seseorang yang memberikan informasi sebuah produk dengan sudut pandang mereka dan dinanai oleh merek produk yang dipromosikan tersebut.

kemiripan kepercayaan dengan pengikut melalui postingan *influencer* itu sendiri sehingga dapat mempengaruhi kesadaran konsemen terhadap sebuah merek dan niat beli (Wang & Lee, 2021). Niat beli konsumen terhadap suatu produk dapat di ketahui melalui kebituhan, kesadaran terhadap suatu merek, dan sikap (D. Mulyati et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Redy Eko Hari Suprpto & Rossitya Dwi Setyawardani menunjukkan *Sosial media influencer* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H2: Sosial Media Influencer berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Online Review

Pratama & Idawati, (2021) Aktivitas pemasaran di era kemajuan teknologi mendorong setiap manusia tidak dapat lepas dari digital marketing yang telah menjadi tren pemasaran barang dan jasa melalui digital. Diciptakannya pasar baru dan juga produsen yang bertambah banyak yang kemudian didukung dengan memanfaatkan jaringan internet di seluruh dunia

(Nurtirtawaty et al., 2021a). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Online Review* (Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, 2022).

H3: Digital Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Customer Online Review Pengaruh Sosial Media Influencer terhadap Customer Online Review

Menurut penelitian (Afwa et al., n.d.) Media Sosial Influencer, Adalah seseorang influencer yang mampu mempengaruhi orang-orang maupun konsumen agar tertarik dengan ditawarkan di media sosial terutama terhadap kalangan milenial. Social Media Influencer Berpengaruh Positif Terhadap Customer Online Review (Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, 2022). . Penelitian (Ovirya & Saputri, 2023) Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Influencer Marketing* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *Online Customer Review*.

H4: Social Media Influencer Berpengaruh Positif Terhadap Customer Online Review. Pengaruh Costumer Online Review terhadap Niat Beli

(eWOM) dapat bersifat baik atau positif terhadap seseorang yang akan membeli sebuah produk, seseorang yang telah membeli produk, atau siapa saja yang ingin berkomentar tentang sebuah produk (Y. Mulyati & Gesitera, 2020). Sedangkan menurut (Juarez & Sri Suprapti, 2020) Niat Beli adalah keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian produk, kosumen dapat melakukan berbagai cara untuk mengenali manfaat dari produk yang akan dibeli, mencari informasi tentang kualitas produk. Penelitian (Pahlevi et al., 2023) menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee di Surakarta.

H5: Online Customer Online Review berpengaruh positif terhadap Niat Beli

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono. (2012). Data bersifat primer kemudian di buat koesioner menggunakan *googleform* dan disebarikan sesuai sampel yang telah di tentukan. Teknik pengambilan sampel dapat digolongkan *non-propability* dengan *purposive sampling*. Dalam pengembangan penelitian ini digunakan kuesioner responden dengan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Penulis menggunakan metode Skala Likert untuk mengukur jawaban responden pada penelitian yang menggunakan instrument penelitian yang berupa kusioner. Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, oleh karena itu penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus (Hair et al., 2010). Rumus *Hair* digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti jumlahnya dan menyarankan bajwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga, jumlah indikator sebanyak 14 buah dikali 5 ($14 \times 5 = 70$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel dari penelitian ini adalah 70 orang yang mengenal dan menggunakan produk Sepatu Compass.

Pengambilan sampel metode *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini karakteristik yang menjadi sampel sebagai berikut :

- 1) Usia dari 17 Tahun keatas
- 2) Jenis kelamin Laki laki dan Perempuan

- 3) Pekerjaan
- 4) Pendapatan/Uang saku
- 5) Responden yang mengenal atau menggunakan merek Sepatu Compass

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu pengujian dalam sebuah penelitian yang digunakan untuk menguji valid atau tidaknya item pertanyaan. Penelitian dari sebuah item pertanyaan dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel dalam penelitian ini adalah $df=n-2$, $df=70-2 = 0,235$.

Tabel 1 Uji Validitas Digital Marketing

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	DM1	0,815	0,235	Valid
	DM2	0,801	0,235	Valid
	DM3	0,804	0,235	Valid
	DM4	0,692	0,235	Valid
	DM5	0,717	0,235	Valid
	DM6	0,684	0,235	Valid
	DM7	0,694	0,235	Valid
	DM8	0,735	0,235	Valid
	DM9	0,792	0,235	Valid

Sumber: Data penelitian, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, hasil dari pengolahan data uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ dari r tabel (0,235) sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dari variabel *Digital Marketing* valid dan diterima.

Tabel 2 Uji Validitas Social Media Influencer

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Social Media Influencer (X2)</i>	SMI1	0,793	0,235	Valid
	SMI2	0,697	0,235	Valid
	SMI3	0,749	0,235	Valid
	SMI4	0,758	0,235	Valid
	SMI5	0,748	0,235	Valid
	SMI6	0,760	0,235	Valid

Sumber: Data penelitian, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, hasil dari pengolahan data uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ dari r tabel (0,235) sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dari variabel *Social Media Influencer* valid dan dapat diterima.

Tabel 3 Uji Validitas Customer Online Review

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>CustomerOnline Review (Z)</i>	OCR1	0,834	0,235	Valid
	OCR2	0,819	0,235	Valid
	OCR3	0,708	0,235	Valid
	OCR4	0,717	0,235	Valid
	OCR5	0,734	0,235	Valid
	OCR6	0,746	0,235	Valid

Sumber: Data penelitian, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, hasil dari pengolahan data uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung > dari r tabel (0,235) sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dari variabel *Customer Online Review* valid dan dapat diterima.

Tabel 4 Uji Validitas Niat Beli

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Niat Beli (Y)	NB1	0,740	0,235	Valid
	NB2	0,781	0,235	Valid
	NB3	0,704	0,235	Valid
	NB4	0,784	0,235	Valid
	NB5	0,691	0,235	Valid
	NB6	0,794	0,235	Valid
	NB7	0,808	0,235	Valid
	NB8	0,741	0,235	Valid

Sumber: Data penelitian, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas, hasil dari pengolahan data uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung > dari r tabel (0,235) sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dari variabel Niat Beli valid dan dapat diterima.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data dalam penelitian, apakah data tersebut reliabel atau tidak. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari > 0,6, namun jika nilai *cronbach's alpha* kurang dari < 0,6 maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital marketing	0,898	Reliabel
Sosial media influencer	0,842	Reliabel
Customer online review	0,849	Reliabel
Niat beli	0,888	Reliabel

Sumber : Data penelitian, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dengan nilai *cronbach's alpha* 0,898 > 0,6, variabel *Social Media Influencer* dengan nilai *cronbach's alpha* 0,842 > 0,6, variabel *Online Customer Review* dengan nilai *cronbach's alpha* 0,849 > 0,6, dan variabel Niat Beli dengan nilai *cronbach's alpha* 0,888 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel.

Uji T

Uji t merupakan suatu pengujian data penelitian dengan variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial atau sendiri sendiri. Kriteria pengujian uji t adalah jika nilai sign < 0,05 dan nilai $t > t$ tabel. Untuk nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,668.

Tabel 6 Uji T (Parsial)

Variabel	Nilai T	Nilai. Sign
Digital Marketing (X1) terhadap : Niat Beli (Y)	-1,097	0,276
Sosial Media Influencer (X2) terhadap : Niat Beli (Y)	4,545	0,000
Digital Marketing (X1) terhadap : Customer Online Review (Z)	4,849	0,000
Sosial Media Influencer (X2)	1,655	0,103

terhadap : <i>Customer Online Review (Z)</i>		
<i>Customer Online Review (Z)</i>	3,100	,003
terhadap : Niat Beli (Y)		

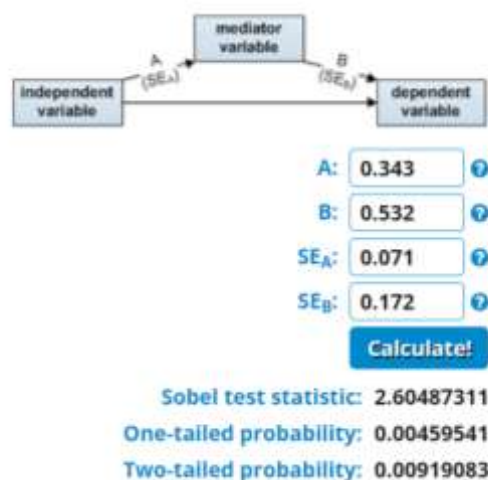
Sumber : Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.21 uji t diatas, maka dapat disimpulkan pengaruh hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 : variabel *Digital Marketing* terhadap Niat Beli, dapat diketahui bahwa nilai sign $0,276 > 0,05$, dan nilai $t -1,097 < 1,668$. Sehingga dapat disimpulkan variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Niat Beli.
2. Hipotesis 2 : variabel *Social Media Influencer* terhadap Niat Beli, dapat diketahui bahwa nilai sign $0,000 < 0,05$, dan nilai $t 4,545 > 1,668$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli.
3. Hipotesis 3 : pada variabel *Digital Marketing* terhadap *Customer Online review*, dapat diketahui bahwa nilai sign $0,000 < 0,05$, dan nilai $t 4,849 > 1,668$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Online Review*.
4. Hipotesis 4 : pada variabel *Social Media Influencer* terhadap *Customer Online Review*, dapat diketahui bahwa nilai sign $0,103 > 0,05$, dan nilai $t 1,665 < 1,668$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Influencer* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Customer Online Review*.
5. Hipotesis 5 : variabel *Online Customer Review* terhadap Niat Beli, dapat diketahui bahwa nilai sign $0,03 < 0,05$, dan nilai $t 3,100 > 1,668$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

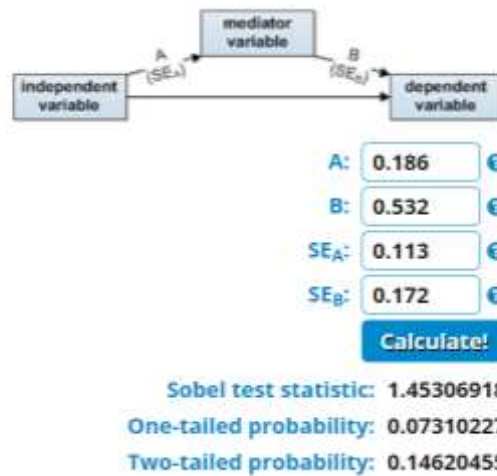
Uji Sobel

Gambar 1 Uji Sobel Persamaan 1



Berdasarkan pada gambar 4.9 diatas, variabel independent adalah *digital marketing* terhadap variabel dependent niat beli, dan variabel mediasi adalah *customer online review*. Nilai A sebesar 0,343 dan Std.Error A sebesar 0,071 , sedangkan nilai B sebesar 0,532 dan nilai Std.Error B sebesar 0,172. Hasil dari *calculate sobel-test* menunjukkan nilai *one-tailed probability* adalah $0,00459541 < 0,05$, dan nilai *two-tailed probability* adalah $0,00919083 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keenam yaitu variabel *customer online review* mampu memediasi variabel *digital marketing* terhadap niat beli.

Tabel 2 Uji Sobel Persamaan 2



Berdasarkan pada gambar 4.10 diatas, variabel independent adalah *sosial media influencer* terhadap variabel dependent niat beli, dan variabel mediasi adalah *customer online review*. Nilai A sebesar 0,186 dan Std.Error A sebesar 0,113, sedangkan nilai B sebesar 0,532 dan nilai Std.Error B sebesar 0,172. Hasil dari *calculate sobel-test* menunjukkan nilai *one-tailed probability* adalah $0,07310227 > 0,05$, dan nilai *two-tailed probability* adalah $0,14620455 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketujuh yaitu variabel *customer online review* **tidak mampu** memediasi variabel *sosial media influencer* terhadap niat beli.

Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Niat Beli Produk Sepatu Compass

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama uji t dengan hasil nilai sign $0,276 > 0,05$, dan nilai t $-1,097 < 1,668$. Sehingga dapat disimpulkan pada hipotesis yang pertama bahwa variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Produk Sepatu Compass. Alasan mengapa digital marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Sepatu Compass dikarenakan kurangnya niat dalam mengakses informasi mengenai produk Sepatu Compass. Serta minimnya pesan yang dikirimkan kepada konsumen berupa informasi mengenai suatu produk, event, atau promo yang sedang berlangsung membuat membuat pilihan konsumen terhadap produk dapat berubah yang kemudian juga ikut berdampak terhadap keinginan konsumen untuk mengakses informasi mengenai produk Sepatu Compass yang telah tersedia di internet maupun media sosial menjadi berkurang. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Destyana & Handoyo, 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Febrianti & Bakti, 2023) Hasil penelitian menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen pada Lampung Banana Foster.

2. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Niat Beli Produk sepatu Compass

Berdasarkan dari hasil penelitian hipotesis uji t dengan hasil $0,000 < 0,05$, dan nilai t $4,545 > 1,668$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Sepatu Compass. Hal ini berarti tingkat daya tarik suatu merek dan tingkat kepercayaan merek pada seorang *influencer* dapat menimbulkan niat beli pada

konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sabiila An & Amanda Zulestiana, 2022) berdasarkan dari uji t yang menunjukkan bahwa *influencer social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sociolla, Di dukung juga penelitian ini sejalah dengan penelitian terdahulu dari (Pratiwi et al., 2023) terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *influencer* terhadap niat beli konsumen produk fashion pada TikTokShop. Dan penelitian (Stevani & Junaidi, 2021) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan terhadap minat beli produk fashion wanita pada Instagram.

3. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Online Review Produk Sepatu Compass

Berdasarkan dari hasil dari analisis uji t menggunakan IBM SPSS menunjuka bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *online customer review*, terbukti dari hasil yang dapat dilihat dari nilai sign $0,000 < 0,05$, dan nilai $t 4,849 > 1,668$. hal ini berarti *digital marketing* adalah seperangkat komponen yang penting dengan penyediaan informasi tentang produk Sepatu Compass di online yang dapat diakses menggunakan jaringan internet dan media sosial dapat membantu konsumen untuk melihat review yang telah tersedia. Dari hal tersebut juga dapat membuktikan *digital marketing* yang baik akan memberikan dampak dan pengaruh positif terhadap *online customer review*. Penelitian ini di dukung dalam penelitian (Mia Kristanti, 2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer online review*, dan searah dengan penelitian menurut (Mariani & Predvoditeleva, 2019) dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *customer online review*.

4. Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Customer Online Review Produk Sepatu Compass

Berdasarkan dari hasil dari analisis uji t menggunakan IBM SPSS menunjuka bahwa variabel *Social Media Influencer* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *online customer review*, terbukti dari hasil yang dapat dilihat dari sign $0,103 > 0,05$, dan nilai $t 1,665 < 1,668$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media influencer* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer online review*. Hal ini dipengaruhi oleh terhadap kurangnya kepercayaan terhadap perbandingan yang tersedia di customer online review yang membuat social media influencer tidak memiliki pengaruh yang baik. Penelitian ini di dukung oleh (Sheren, 2023) dalam hasil penelitiannya menyatakan hipotesesi pertama yaitu *social media marketing* yang dilakukan oleh produk Ceriche Tableware tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online review customer*. Dan juga penelitian menurut (Adriana & Syaefulloh, 2023) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap *online customer review*.

5. Pengaruh Customer Online Review Terhadap Niat Beli Produk Sepatu Compass

Berdasarkan hipotesis yang dilakukan menggunakan IBM SPSS pada uji t menunjukan bahwa variabel *customer online review* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli produk Sepatu Compass dengan nilai sign $0,03 < 0,05$, dan nilai $t 3,100 > 1,668$. Dalam hal ini berarti peninjauan produk Sepatu Compass oleh responden sehingga dapat menimbulkan ketertarikan dan dapat mempengaruhi niat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astria Putri et al., 2023) dengan hasil yang menunjukan bahwa variabel *online customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli, dan juga penelitian (Yantho & Wilis, 2024) hasil penelitian menyatakan *online customer review* berpengaruh secara signifikan dan menunjukan pengaruh positif terhadap minat beli.

6. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Niat Beli Produk Sepatu Compass melalui *Customer Online Review* sebagai variabel *intervening*

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel variabel *Digital Marketing* Terhadap Niat Beli Produk Sepatu Compass melalui *Customer Online Review* sebagai variabel *intervening* hasil nilai dari perhitungan uji sobel diatas mendapatkan nilai *one-tailed probability* adalah $0,00459541 < 0,05$, dan nilai *two-tailed probability* adalah $0,00919083 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keenam yaitu variabel *customer online review* mampu memediasi variabel *digital marketing* terhadap niat beli.

7. Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Niat Beli Produk Sepatu Compass melalui *Customer Online review*

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel variabel *social media influencer* terhadap niat beli Produk Sepatu Compass melalui *Customer Online Review* sebagai variabel *intervening* hasil nilai dari perhitungan uji sobel diatas mendapatkan nilai *one-tailed probability* adalah $0,07310227 > 0,05$, dan nilai *two-tailed probability* adalah $0,14620455 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketujuh yaitu variabel *customer online review* **tidak mampu** memediasi variabel *sosial media influencer* terhadap niat beli.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *social media influencer* terhadap *customer online review* dan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *social media influencer*, dan *customer online review* terhadap niat beli. Diharapkan peneliti selanjutnya di bidang manajemen pemasaran dalam membuat penelitian disarankan untuk menambah dan mencari variabel lain mau pun variabel bebas yang mampu mempengaruhi niat beli, dikarenakan dalam penelitian ini *customer online review* tidak dapat memediasi antara *social media influencer* terhadap niat beli, selain itu penelitian ini tidak membahas aplikasi belanja online *e-commerce* oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan *e-commerce* karena penelitian ini berkaitan tentang cara pemasaran produk melalui online, review melalui online, *influencer* sehingga dapat mempengaruhi niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Afwa, A., Fhadilla Bakris, R., Shaddiq, S., & Rudi Alhempri, R. (n.d.). *THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER BUYING INTEREST ON SHOPEE MARKETPLACE (PEKANBARU CITY STUDENT CASE STUDY)*.
- Amelia, F., Wasiat, I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram The Influence of Digital Marketing, Social Media Influencers on Intention to Buy Fashion Products in the Millennial Generation Through Online Customer Reviews on Instagram. *SINOMIKA JOURNAL / VOLUME*, 1(3). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Amelia Ibnu Wasiat, F., & 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/10.54443/sinomika.v1i3.295>

- Astria Putri, U., Claudia Yosephine Simanjuntak, D., & Ronaldo Sitorus, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, City Image dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Pada Bolu Meranti. *Universitas Prima Indonesia, Medan Jl. Sampul*, 5(2). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i2.4570>
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebri-fication: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (n.d.). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERCEIVED EASE OF USE, DAN RAGAM PRODUK TERHADAP MINAT BELI SERTA PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-COMMERCE SHOPEE DI JABODETABEK*.
- Erkan, I. (2016). *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions*.
- Febrianti, L., & Bakti, U. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, DIGITAL MARKETING, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LAMPUNG BANANA FOSTER. In *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI) E-ISSN* (Vol. 2, Issue 2).
- Fu, W., Choi, E. K., & Kim, H. S. (2022). Text Mining with Network Analysis of Online Reviews and Consumers' Satisfaction: A Case Study in Busan Wine Bars. *Information (Switzerland)*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/info13030127>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2010). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Juarez, P. D., & Sri Suprapti, N. W. (2020). PENGARUH KUALITAS SITUS DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP SIKAP UNTUK MENDORONG NIAT BELI ONLINE DI TOKOPEDIA.COM. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 300. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p16>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). MODEL EMPIRIS PENINGKATAN KEPUASAN DAN NIAT BELI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN ONLINE SHOP INSTAGRAM. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Mariani, M., & Predvoditeleva, M. (2019). How do online reviewers' cultural traits and perceived experience influence hotel online ratings?: An empirical analysis of the Muscovite hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(12), 4543–4573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2018-0927>
- Meriana, S. I., Program, I., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LIVE STREAMING TIK TOK*.
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5–12. <https://doi.org/10.1108/ihr-09-2019-0015>
- Mulyati, D., Windy, O., Kurnia, E., & Banirohim, G. (2021). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion The Role of Company Created Social Media Communication, User Created Social Media Communications on Purchase

- Intentions in Mediate Brand Passion. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7694>
- 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>
- Nurtirtawaty, I. G. A. S., Murni, N. G. N. S., Bagiastuti, N. K., & Ruki, M. (2021). Digital marketing strategy through mobile application to increase room sales At Ibis Styles Bali Legian Hotel. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 93–100. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.93-100>
- Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1049–1054. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.666>
- Pahlevi, A. R., Wuryaningsih,), & Lestari, D. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI SURAKARTA. *JURNAL MANEKSI*, 12(3).
- Pratama, I. G. S., & Idawati, I. A. A. (2021). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING AND BUSINESS CAPITAL IN INCREASING INCOME OF MSMES IN DENPASAR CITY IN THE CONDITIONS OF COVID-19. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 120(12), 49–52. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-12.05>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION PADA TIKTOKSHOP. *JIMP*, 3(1).
- Ramadanty, S., & Maulana, A. (2020). *Examining the Effect of Persuasive Message of Beauty Vloggers on Information Acceptance of eWOM and Purchase Intention: The Study of Consumers of Beauty Products in Jabodetabek Imam Syafganti Politeknik Negeri Jakarta*. <https://www.researchgate.net/publication/342329184>
- Sabiila An, Y., & Amanda Zulestiana, D. (2022). *Pengaruh Influencer Social Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada E-Commerce Sociolla)*.
- SE,MM, A. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Sheren. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING YANG DIMEDIASI OLEH ONLINE REVIEW CUSTOMER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CERICHE TABLEWARE. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). *Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram* (Vol. 5, Issue 1).
- Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, P., & Mia Kristanti, M. (2021). *ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY, E-SERVQUAL, TERHADAP ONLINE CUSTOMER TRUST, ONLINE CUSTOMER REVIEW RATING, DAN ONLINE CUSTOMER LOYALTY UMKM INDONESIA MASA PANDEMI COVID-19*. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>

- Studi Manajemen, P., & Tri Bhakti ABSTRAK, S. (2021). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN USIA MUDA (THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON LOYALTY THROUGH SATISFACTION OF YOUNG CUSTOMER). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18, 1. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i2.507>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. ALfabeta.
- Sugiyono. (2012). (n.d.). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Yantho, V., & Wilis, R. A. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus: E-Commerce Shopee)*.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1938965519864864>