

Pengaruh Video Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Perceived Value

Evan Bert Siahaan*, Hetty Karunia Tunjungsari

Universitas Tarumanagara, Indonesia

Email: evan.117242016@stu.untar.ac.id *, hetty@fe.untar.ac.id

Keywords:

Video Marketing; Influencer Marketing; Online Customer Review; Perceived Value; Purchase Intention

Abstract

The rapid growth of digital marketing has significantly changed consumer behavior in e-commerce, where purchase decisions are increasingly influenced by online information sources. This study aims to examine the effect of video marketing, influencer marketing, and online customer review on purchase intention, with perceived value as a mediating variable. This research uses a quantitative approach with data collected from 250 respondents who actively use e-commerce in Indonesia. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method. The results show that video marketing, influencer marketing, and online customer review have a positive and significant effect on both perceived value and purchase intention. In addition, perceived value is proven to partially mediate the relationship between these variables and purchase intention. These findings indicate that digital marketing strategies play an important role in shaping consumer perceptions and influencing their buying decisions. In conclusion, effective digital marketing strategies are not only able to directly encourage consumers' purchase intention, but also strengthen perceived value, which in turn increases consumers' willingness to buy in the e-commerce context.

Kata Kunci:

Video Marketing; Influencer Marketing; Online Customer Review; Perceived Value; Purchase Intention

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah perilaku konsumen dalam e-commerce, di mana keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh video marketing, influencer marketing, dan online customer review terhadap purchase intention dengan perceived value sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dari 250 responden yang aktif menggunakan e-commerce di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa video marketing, influencer marketing, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value dan purchase intention. Selain itu, perceived value terbukti memediasi secara parsial hubungan antara variabel tersebut dengan purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulannya, strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya mampu mendorong niat beli konsumen secara langsung, tetapi juga memperkuat perceived value yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada konteks e-commerce.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku serta proses pengambilan keputusan konsumen di Indonesia. Konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada informasi yang disampaikan langsung oleh penjual, namun konsumen secara aktif mencari referensi melalui berbagai platform digital sebelum melakukan pembelian (Nugroho, 2023). Perkembangan ekosistem digital, yang ditopang oleh peningkatan kecepatan internet serta tingginya penggunaan perangkat *mobile*, menciptakan lingkungan yang dinamis dan *real-time*. Dengan demikian, konsumen semakin mudah mengakses informasi dalam jumlah besar, seperti ulasan produk di *marketplace*, perbandingan harga, serta konten ulasan dan rekomendasi melalui media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram (Wardhana, 2024).

Di Indonesia, transformasi digital tercermin dari meningkatnya intensitas aktivitas digital masyarakat yang turut menggeser pola konsumsi menuju kanal digital. Digitalisasi juga mereorientasi strategi pemasaran dengan mengalihkan metode konvensional ke pendekatan yang lebih interaktif. Dengan demikian, konsumen tidak lagi bersifat pasif dalam menerima informasi; sebaliknya, konsumen semakin aktif memberikan tanggapan dan berpartisipasi dalam dialog dengan merek (Shankar et al., 2022). Perkembangan tersebut membentuk profil konsumen yang lebih kritis, responsif, serta selektif dalam menentukan keputusan pembelian, sekaligus menuntut pengalaman berbelanja yang praktis, informatif, dan mudah diakses kapan saja. Akibatnya, *e-commerce* berkembang menjadi salah satu bagian penting dari gaya hidup digital masyarakat Indonesia (Sari & Pratama, 2023).

Di Indonesia, industri *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadi pilar utama dalam perekonomian digital nasional. Laporan *e-Conomy SEA 2024* yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2024) mencatat bahwa nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) sektor *e-commerce* meningkat dari US\$80 miliar pada tahun 2023 menjadi US\$87 miliar pada tahun 2024, serta diproyeksikan mencapai US\$99 miliar pada tahun 2025. Sementara itu, sektor *e-commerce* tercatat sebagai kontributor terbesar dengan GMV sebesar US\$59 miliar pada tahun 2023, meningkat menjadi US\$62 miliar pada tahun 2024, dan diperkirakan mencapai US\$71 miliar pada tahun 2025, sehingga menegaskan dominasi *e-commerce* dibandingkan sektor digital lainnya seperti *video commerce* dan *live shopping* untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Laporan *e-Conomy SEA 2024* mencatat bahwa Indonesia menempati posisi teratas di Asia Tenggara dalam transaksi *video commerce* dengan total 2,6 miliar transaksi dan pertumbuhan tahunan sebesar 90%. Di sisi lain, sekitar 800 ribu penjual telah memanfaatkan fitur tersebut, meningkat 75% dibandingkan tahun sebelumnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi konten video semakin berperan dalam memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

Di sisi lain, peningkatan aktivitas belanja digital juga tercermin pada nilai transaksi *e-commerce* nasional. Data dari Kementerian Perdagangan (2024) menunjukkan bahwa nilai transaksi perdagangan *online* sepanjang tahun 2024 diperkirakan melampaui Rp 453 triliun, lebih tinggi dibandingkan capaian tahun sebelumnya. Sejalan dengan proyeksi tersebut, Bank Indonesia (2024) merilis nilai transaksi *e-commerce* mencapai sekitar Rp 487 triliun pada tahun 2024, meningkat 7,33% dibandingkan tahun 2023 yang berada pada kisaran Rp 453,8 triliun. Hal ini menandakan bahwa pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus menguat, didorong oleh penetrasi internet yang luas, tingginya penggunaan *smartphone*, serta kemudahan dalam sistem pembayaran digital.

Kemajuan teknologi serta meningkatnya akses digital berperan penting dalam mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Meskipun demikian, faktor lain yang tidak kalah krusial adalah kemampuan pelaku bisnis dalam menyesuaikan strategi pemasaran agar selaras dengan perubahan perilaku konsumen. Pada saat ini, konsumen semakin cermat dan tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari produsen; sebaliknya, konsumen secara aktif

mencari referensi melalui media sosial, konten video singkat, serta membaca ulasan dari pengguna lain. Dengan demikian, kekuatan merek semakin ditentukan oleh kualitas interaksi dan pengalaman konsumen secara langsung, dan bukan semata dari kampanye promosi perusahaan (Hartono, 2025).

Saat ini, sebagian besar konsumen di Indonesia cenderung melakukan pencarian informasi secara daring sebelum membeli produk. Konsumen umumnya membaca ulasan pengguna, membandingkan harga di berbagai *platform*, serta menelusuri rekomendasi melalui media sosial. Survei yang dikemukakan oleh Populix (2023) menunjukkan bahwa sekitar 72% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja, yang menegaskan semakin pentingnya *digital channel* dalam suatu aktivitas keseharian. Di sisi lain, riset SleekFlow (2023) mengindikasikan bahwa 83% konsumen melakukan *window-shopping* secara *online* sebelum akhirnya membeli di *e-commerce* atau toko fisik.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, konten digital berbentuk video kian berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Data TikTok & Accenture (2024) menunjukkan bahwa 59% konsumen Indonesia tertarik membeli produk ketika konten disajikan secara informatif sekaligus menghibur. Dibandingkan teks atau gambar, video dinilai lebih efektif karena mampu menarik perhatian, menyampaikan emosi, serta membangun keterlibatan yang lebih kuat. Dengan demikian, konten video tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan minat beli (Athoillah & Arifianto, 2023).

Seiring meningkatnya konsumsi konten digital di kalangan masyarakat, pelaku *e-commerce* perlu menyesuaikan kembali strategi pemasarannya agar selaras dengan preferensi konsumen. Strategi tersebut tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga mampu membangun keterikatan emosional serta memperkuat citra positif produk (Hartono, 2025). Salah satu pendekatan yang semakin luas diterapkan ialah pemasaran melalui konten video. Wyzowl (2023) mengemukakan bahwa 91% perusahaan secara global telah menggunakan video dalam strategi pemasaran, dan 96% di antaranya menilai video sebagai komponen penting dalam aktivitas pemasaran digital. Di samping itu, 99% perusahaan menyatakan bahwa video memudahkan konsumen dalam memahami produk, dan 84% menyebutkan bahwa penggunaan video berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

Merujuk pada temuan tersebut, (Khalidah et al., 2023) menjelaskan bahwa *video marketing* dapat membentuk persepsi nilai konsumen melalui tiga elemen utama, yaitu *informativeness*, *credibility*, dan *entertainment*. Aspek *informativeness* merefleksikan kemampuan video menyampaikan informasi produk secara jelas dan relevan. Di sisi lain, *credibility* merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan, sedangkan *entertainment* memvisualisasikan daya tarik emosional serta unsur hiburan dalam konten video. Ketiga elemen tersebut secara simultan berkontribusi dalam membangun persepsi positif atas manfaat produk; akibatnya, konsumen cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

Fenomena ini tercermin secara nyata dalam industri *e-commerce* Indonesia, di mana Skintific sebagai sebuah merek *skincare* lokal berhasil membukukan pendapatan lebih dari Rp100 miliar per bulan pada semester pertama tahun 2023 melalui strategi *video marketing* dan *influencer marketing* di TikTok Shop, dengan lebih dari 70% penjualannya bersumber dari konten *live streaming* dan *afilior* (Ningtyas & Hidayat, 2024). Keberhasilan ini juga tidak terlepas dari peran *influencer* yang secara konsisten menyampaikan ulasan produk secara kredibel dan relevan, sehingga mampu membentuk persepsi nilai positif di benak konsumen dan mendorong niat beli secara signifikan.

Merujuk pada uraian sebelumnya, pengaruh konten video dalam membentuk penilaian konsumen tidak berdiri sendiri. Di sisi lain, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh sinyal sosial yang berasal dari pihak ketiga, terutama melalui *influencer marketing* dan *online*

customer review. Kedua pendekatan tersebut cenderung efektif seiring meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh figur yang dianggap kredibel maupun pengalaman pengguna lain. Apabila *video marketing* menekankan penyampaian pesan visual yang informatif dan menarik, maka *influencer marketing* serta ulasan pelanggan lebih menonjolkan aspek kepercayaan sosial yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Sudha & Sheena, 2017).

Influencer marketing umumnya melibatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, termasuk tokoh publik, untuk mempromosikan suatu produk atau layanan (Wardhana, 2025). Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* karena dinilai lebih relevan dan meyakinkan. Azzahra et al. (2024) mengemukakan bahwa meskipun dampaknya tidak selalu langsung terhadap niat beli, *influencer* dapat membentuk *perceived value* melalui keahlian, kejujuran, dan kredibilitas yang dipersepsikan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran *influencer* tidak terbatas pada aktivitas promosi, melainkan turut memengaruhi penilaian nilai yang pada gilirannya dapat meningkatkan kecenderungan membeli. Sejalan dengan itu, Amalia & Nurlinda (2022) menemukan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara tidak langsung oleh *influencer marketing* melalui peningkatan *perceived value*.

Di sisi lain, *online customer review* (ulasan pelanggan) juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Ulasan pengguna kerap dipandang lebih objektif sehingga membantu memperkuat kepercayaan dan membangun penilaian positif terhadap manfaat produk. Dalam konteks *short video e-commerce* di Tiongkok, Wu & Zhang (2024) menunjukkan bahwa ulasan dapat meningkatkan *perceived usefulness* sekaligus menurunkan persepsi risiko, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Merujuk pada temuan tersebut, Amalia & Nurlinda (2022) juga menegaskan bahwa ulasan positif mampu meningkatkan *perceived value* dan menjadi faktor penting dalam pembentukan *purchase intention*, khususnya pada kategori produk kecantikan.

Dengan demikian, baik *influencer marketing* maupun *online customer review* memainkan peran penting dalam ekosistem *e-commerce* modern. Keduanya berkontribusi dalam membentuk penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk, baik melalui kredibilitas sumber informasi maupun pengalaman nyata dari pengguna lain. Merujuk pada kondisi tersebut, pemahaman yang komprehensif mengenai keterkaitan antara strategi pemasaran digital, *perceived value*, dan *purchase intention* menjadi krusial untuk merumuskan strategi yang efektif sekaligus berorientasi pada pengalaman konsumen.

Sejalan dengan semakin ketatnya persaingan *e-commerce*, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen secara menyeluruh. Strategi seperti *video marketing*, *influencer marketing*, dan ulasan pelanggan diketahui dapat membentuk persepsi konsumen (Wu & Zhang, 2024). Meskipun demikian, pengaruh ketiga strategi tersebut tidak selalu bersifat langsung, melainkan berpotensi dimediasi oleh *perceived value*, yaitu nilai manfaat yang dirasakan konsumen berdasarkan informasi, pengalaman, serta ekspektasi yang dimilikinya. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengujian yang mengintegrasikan ketiga strategi secara simultan dengan peran mediasi *perceived value* masih diperlukan, terutama dalam konteks *e-commerce* di Indonesia yang memiliki karakteristik konsumen dan dinamika platform yang khas.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh *video marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi, sehingga judul penelitian ini adalah “Pengaruh Video Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Perceived Value”. Permasalahan dalam penelitian ini berangkat dari perubahan perilaku konsumen dalam ekosistem digital, di mana konsumen semakin aktif mencari informasi melalui berbagai kanal seperti media sosial, konten

video, dan ulasan pengguna sebelum melakukan pembelian, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasaran. Selain itu, meningkatnya peran konten video dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada e-commerce menuntut pemahaman lebih lanjut mengenai kontribusinya terhadap pembentukan *perceived value* dan *purchase intention*. Peran influencer juga menjadi penting sebagai perantara komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, meskipun pengaruhnya terhadap *perceived value* dan niat beli masih memerlukan kajian yang lebih komprehensif. Di sisi lain, online customer review sebagai sumber informasi dari pengalaman konsumen sebelumnya juga berperan dalam membentuk penilaian konsumen, namun belum banyak dikaji secara simultan dengan variabel lain dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengatasi keterbatasan studi sebelumnya yang umumnya hanya meneliti satu atau dua variabel pemasaran digital tanpa mengintegrasikan ketiganya secara komprehensif.

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh tiga variabel independen, yaitu video marketing, influencer marketing, dan online customer review terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen, dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam konteks e-commerce di Indonesia. Fokus ini dipilih karena ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbagai penelitian sebelumnya, namun keterkaitannya secara simultan serta peran mediasi *perceived value* masih belum banyak diteliti. Subjek penelitian adalah konsumen e-commerce di Indonesia yang memiliki pengalaman menonton konten video marketing, terpapar influencer marketing, serta membaca online customer review dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pengguna aktif platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Berdasarkan ruang lingkup tersebut, rumusan masalah penelitian ini mencakup pengujian pengaruh video marketing, influencer marketing, dan online customer review terhadap *perceived value*, pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*, serta pengaruh ketiga variabel independen terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui mediasi *perceived value*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh video marketing, influencer marketing, dan online customer review terhadap *purchase intention* pada platform e-commerce, serta menganalisis peran *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis berupa kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital dengan memperkaya pemahaman mengenai keterkaitan antar variabel dalam perilaku konsumen di era digital, sekaligus menegaskan peran strategis *perceived value* sebagai mediator. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha e-commerce dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain yang relevan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rencana dan prosedur yang dibuat oleh peneliti untuk menjalankan penelitian, mulai dari perancangan ide awal atau asumsi, hingga cara mengumpulkan, menganalisis, dan memahami data yang diperoleh (Creswell, 2014). Dalam menyusun suatu penelitian, Sekaran & Bougie (2016) mengemukakan bahwa terdapat tiga jenis penelitian utama berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu penelitian eksploratori, deskriptif, dan kausal. Penelitian eksploratori digunakan ketika permasalahan penelitian masih belum jelas dan peneliti perlu menggali pemahaman awal terhadap fenomena yang diteliti. Sementara itu, menurut Cooper & Schindler (2014), penelitian kausal bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana satu atau lebih variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif yang bertujuan menguji hipotesis dan dalam hal ini menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Menurut Sugiyono (2017), penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif dapat dibagi menjadi dua, yaitu *cross sectional* dan longitudinal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *cross sectional*, di mana menurut Siregar (2014) penelitian *cross sectional* dilakukan untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor risiko dengan efek, dengan cara pendekatan, observasi, atau pengumpulan data sekaligus pada satu waktu.

Sumber dan Pengumpulan Data

Menurut Sekaran & Bougie (2016), sumber data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder di mana data primer diperoleh langsung dari responden melalui wawancara, observasi, atau kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, arsip, atau sumber lain yang telah tersedia sebelumnya. Menurut Creswell & Creswell (2018), sumber data harus relevan dan valid untuk mendukung analisis dan penarikan kesimpulan dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google Form*. Metode ini dipilih karena dinilai efisien dalam menjangkau responden secara luas dalam waktu yang relatif singkat, serta memudahkan proses pengumpulan dan pengolahan data. Menurut Sugiyono (2017), penyebaran kuesioner secara online merupakan bentuk adaptasi teknologi dalam penelitian modern, yang memungkinkan efisiensi waktu, biaya, dan tenaga, terutama dalam penelitian dengan cakupan geografis yang luas. Selain itu, penggunaan kuesioner online juga memberikan fleksibilitas bagi responden untuk mengisi sesuai dengan waktu luang mereka, sehingga diharapkan dapat meningkatkan tingkat respons.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan kumpulan elemen atau individu yang memiliki satu atau lebih karakteristik sama dan menjadi fokus perhatian dalam studi penelitian Ferdinand (2014). Pendapat lain dikemukakan oleh Creswell & Creswell (2018), yang menyebutkan bahwa populasi merupakan suatu kumpulan individu atau elemen yang memiliki kesamaan karakteristik dan menjadi fokus utama dalam suatu penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengguna yang kerap kali melakukan aktivitas pembelian atau transaksi.

Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara cermat dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan Sekaran & Bougie (2016). Pendapat lain juga dikemukakan oleh Neuman (2022) yang mengemukakan bahwa sampel merupakan subset dari populasi yang dipilih secara sistematis, bertujuan untuk menarik kesimpulan tentang keseluruhan populasi melalui analisis data terhadap unit-unit sampel tersebut. Hair et al. (2021) menyarankan bahwa jumlah sampel minimum yang disarankan untuk penelitian kuantitatif khususnya dengan metode SEM, idealnya berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat 5 variabel dengan masing-masing terdiri dari 5 indikator, sehingga total indikator berjumlah 25. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang disarankan berada pada rentang 125 hingga 250 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu langkah dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar sesuai dengan konsep yang ingin diteliti (Creswell & Creswell, 2018). Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa untuk menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan dapat menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson product moment*

X = Skor tiap *item*

Y = Skor total

n = Ukuran sampel atau banyak data di dalam sampel

Hipotesis:

H_0 : Skor butir pertanyaan variabel valid

H_a : Skor butir pertanyaan variabel tidak valid

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

Jika nilai $R_{hitung} \geq R_{tabel}$, maka skor butir pertanyaan variabel tidak valid

Jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka skor butir pertanyaan variabel Valid

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur penelitian dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Hal ini diperkuat dengan pendapat Hair et al. (2021) yang mengemukakan bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila item-item di dalamnya menunjukkan konsistensi internal, yang dapat diukur menggunakan koefisien reliabilitas seperti *Cronbach's Alpha*. Berikut adalah rumus *Cronbach's Alpha* yang dapat digunakan untuk mencari reliabilitas suatu instrumen:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

R_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap *item*

σ_t^2 = Varians total

Hipotesis:

H_0 : Skor butir pertanyaan variabel ... reliabel

H_a : Skor butir pertanyaan variabel ... tidak reliabel

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah:

Jika nilai $r_{alpha} \geq 0.6$, maka H_0 diterima

Jika nilai $r_{alpha} < 0.6$, maka H_0 ditolak

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. Menurut Hair et al. (2021) PLS-SEM merupakan metode analisis multivariat yang berbasis varian dan sesuai untuk data yang tidak berdistribusi normal, ukuran sampel kecil hingga sedang, serta model dengan konstruk formatif maupun reflektif. Teknik ini dipilih karena dapat menguji hubungan kausal antar variabel laten secara simultan.

Pengujian Hipotesis Peneliti

Menurut Sugiyono (2019), pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah ada hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Proses pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan tools analisis statistik seperti regresi, SEM-PLS, atau uji t dan F , tergantung pada model dan jenis data yang digunakan. Dengan demikian, pengujian hipotesis menjadi bagian dari menarik kesimpulan apakah dugaan yang diajukan peneliti dapat diterima atau ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Pada bagian ini dipaparkan hasil analisis terhadap model penelitian menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Data penelitian diolah dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.7. Tahapan analisis mencakup evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), serta pengujian hipotesis sesuai dengan model penelitian yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya.

Analisis Outer Model

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian sudah layak digunakan, yaitu valid dan reliabel. Validitas diuji melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan reliabilitas diuji dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil uji outer model ini menjadi dasar sebelum penelitian dilanjutkan ke analisis model struktural (inner model) dan pengujian hipotesis.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu langkah dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar sesuai dengan konsep yang ingin diteliti (Creswell & Creswell, 2018). Dengan demikian, pengujian validitas dilakukan untuk menilai ketepatan indikator dalam mengukur konstruk penelitian melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan (Sekaran & Bougie, 2016). Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ($\geq 0,50$) serta nilai *loading factor* ($\geq 0,70$) (Hair et al., 2021). Di sisi lain, validitas diskriminan dinilai menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, *cross loading*, serta *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Nilai AVE setiap variabel berada di atas 0,5 sehingga seluruh item variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2021). Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Output nilai *factor loading* pada setiap indikator berada di atas 0,70, sehingga seluruh indikator variabel dalam penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2021). Dengan demikian, instrumen yang digunakan telah mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, suatu variabel dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE (square root of AVE) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap variabel lainnya (Hair et al., 2021). Dari hasil analisis yang telah dilakukan, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid.

Berikut disajikan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode *cross loading*. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil perhitungan *cross loading* pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.14 berikut.

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading*, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang paling tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Artinya, masing-masing indikator lebih tepat dalam merepresentasikan variabelnya sendiri daripada variabel lain dalam model. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading pada konstruknya lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk lain (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model

penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur suatu variabel penelitian. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* $\geq 0,70$ (Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, dalam analisis PLS-SEM, nilai *composite reliability* $\geq 0,70$ dan *Cronbach's alpha* $\geq 0,60$ juga dapat diterima sebagai indikator reliabilitas yang baik (Hair et al., 2021). Hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho c)	Keterangan
Video Marketing	0.851	0.900	Valid
Influencer Marketing	0.891	0.925	Valid
Online Customer Review	0.910	0.936	Valid
Perceived Value	0.891	0.924	Valid
Purchase Intention	0.901	0.931	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Hair et al. (2021), sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability*-nya berada di atas 0,7. Hasil pada Tabel 4.15 memperlihatkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah melampaui batas tersebut. Hal yang sama juga terlihat pada pengujian *Cronbach's Alpha*, di mana seluruh variabel kembali menunjukkan nilai di atas 0,7. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan siap digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Inner Model

Setelah seluruh variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis inner model. Analisis ini dilakukan untuk melihat hubungan antarvariabel dalam model penelitian, khususnya untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Dalam PLS-SEM, evaluasi terhadap *inner model* umumnya dilakukan dengan melihat beberapa indikator, antara lain koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *effect size* (F^2), serta *path coefficient* (Sekaran & Bougie, 2016).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mencerminkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen Sekaran & Bougie (2016). Menurut Hair et al. (2021) nilai R^2 dapat dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu *weak* ($< 0,25$), *moderate* ($0,25 - 0,50$), dan *substantial* ($> 0,50$).

Tabel 2.1 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R^2	R^2 Adjusted
<i>Perceived Value</i>	0,571	0,566
<i>Purchase Intention</i>	0,671	0,666

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, nilai R^2 sebesar 0,571 pada variabel *Perceived Value* menunjukkan bahwa 57,1% variasi variabel tersebut dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut termasuk dalam kategori substantial. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,671 pada variabel *Purchase Intention* menunjukkan bahwa 67,1% variasi pada variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 32,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini juga termasuk dalam kategori substantial.

Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Uji Goodness of Fit (GoF) dilakukan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan dengan menghitung nilai akar kuadrat hasil perkalian antara rata-rata AVE dan rata-rata R Square adjusted. Menurut Wiyono (2020), nilai GoF sebesar 0,10 menunjukkan kategori kecil, 0,25 kategori sedang, dan 0,36 kategori besar. Berikut adalah hasil perhitungan nilai GoF yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Goodness of Fit Index

Variabel	Average variance extracted (AVE)	R-square adjusted	GoF
<i>Perceived Value</i>	0.754	0.566	0.680
<i>Purchase Intention</i>	0.771	0.666	
<i>Video Marketing</i>	0.693		
<i>Influencer Marketing</i>	0.755		
<i>Online Customer Review</i>	0.786		
Average	0.7518	0.616	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai GoF sebesar 0,68 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik sehingga dapat dilanjutkan ke uji penelitian berikutnya.

Uji Predictive Relevance (Q^2)

Uji Q^2 (Predictive Relevance) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian. Model dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai $Q^2 > 0$. Selain itu, nilai Q^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh lemah, 0,15 sedang, dan 0,35 kuat (Wiyono, 2020).

Tabel 4. Hasil Pengujian Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2
<i>Perceived Value</i>	0.554
<i>Purchase Intention</i>	0.640

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan Tabel 4 di atas, diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,554 pada variabel *Perceived Value* dan 0,640 pada variabel *Purchase Intention*. Nilai tersebut berada di atas batas 0,35, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang kuat terhadap kedua variabel endogen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan (Hair et al., 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan *two-tailed* karena arah hubungan antar variabel belum ditentukan sebelumnya (Wiyono, 2020), sehingga suatu hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Khusus untuk hipotesis mediasi, *perceived value* dinyatakan sebagai mediasi parsial jika pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya signifikan, dan mediasi penuh jika hanya pengaruh tidak langsungnya yang signifikan. Berikut hasil pengujian *direct effect* dan *indirect effect* dalam penelitian ini.

Hasil *bootstrapping* efek langsung (direct effect)

Hasil pengujian *bootstrapping direct effect* disajikan dalam Tabel 4.19 berikut

Tabel 5. Hasil Pengujian Bootstrapping Direct Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
<i>Video Marketing</i> → <i>Perceived Value</i>	0.239	0.24	0.072	3.345	0.001
<i>Influencer Marketing</i> → <i>Perceived Value</i>	0.464	0.462	0.065	7.096	0.000
<i>Online Customer Review</i> → <i>Perceived Value</i>	0.175	0.176	0.071	2.479	0.013
<i>Video Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.296	0.294	0.062	4.803	0.000
<i>Influencer Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.201	0.207	0.058	3.464	0.001
<i>Online Customer Review</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.259	0.259	0.057	4.538	0.000
<i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.217	0.212	0.059	3.65	0.000

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.7, 2025

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

H1: Terdapat pengaruh positif *video marketing* terhadap *perceived value*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *video marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, dengan nilai koefisien sebesar 0,239, *t-statistic* 3,345 (>1,96), dan *p-value* 0,001 (<0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan informatif konten video yang disajikan di platform *e-commerce*, maka semakin tinggi pula persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

H2: Terdapat pengaruh positif *influencer marketing* terhadap *perceived value*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, dengan nilai koefisien sebesar 0,464, *t-statistic* 7,096 (>1,96), dan *p-value* 0,000 (<0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kredibel dan relevan seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin kuat pula persepsi nilai yang terbentuk di benak konsumen.

Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

H3: Terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap *perceived value*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, dengan nilai koefisien sebesar 0,175, *t-statistic* 2,479 ($>1,96$), dan *p-value* 0,013 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan yang jujur dan informatif mampu memperkuat persepsi nilai konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis Keempat

H4: Terdapat pengaruh positif *video marketing* terhadap *purchase intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *video marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,296, *t-statistic* 4,803 ($>1,96$), dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa konten video yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami terbukti mampu mendorong niat beli konsumen secara langsung.

Hasil Pengujian Hipotesis Kelima

H5: Terdapat pengaruh positif *influencer marketing* terhadap *purchase intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,201, *t-statistic* 3,464 ($>1,96$), dan *p-value* 0,001 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi produk dari influencer yang dipercaya konsumen secara langsung turut meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli.

Hasil Pengujian Hipotesis Keenam

H6: Terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap *purchase intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,259, *t-statistic* 4,538 ($>1,96$), dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan dari pengguna lain yang positif dan dapat dipercaya mampu memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong niat beli mereka.

Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung (indirect effect)

Hasil pengujian *bootstrapping indirect effect* disajikan dalam Tabel 4.20 berikut

Tabel 6. Hasil Pengujian Bootstrapping Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
<i>Video Marketing</i> → <i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.052	0.052	0.024	2.169	0.030
<i>Influencer Marketing</i> → <i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.100	0.097	0.027	3.765	0.000
<i>Online Customer Review</i> → <i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.038	0.037	0.019	2.035	0.042

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.7, 2025

Hasil Pengujian Hipotesis Ketujuh

H7: Terdapat pengaruh positif *video marketing* terhadap *purchase intention* dengan *perceived value* sebagai mediasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi secara parsial pengaruh *video marketing* terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,052, *t-statistic* 2,169 ($>1,96$), dan *p-value* 0,030 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa *video marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen, tetapi juga mampu meningkatkan niat beli melalui peningkatan persepsi nilai yang dirasakan konsumen terlebih dahulu.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedelapan

H8: Terdapat pengaruh positif *influencer marketing* terhadap *purchase intention* dengan *perceived value* sebagai mediasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi secara parsial pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,100, *t-statistic* 3,765 ($>1,96$), dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing* tidak hanya mendorong niat beli secara langsung, tetapi juga bekerja melalui jalur persepsi nilai yang lebih dulu terbentuk di benak konsumen.

Hasil Pengujian Hipotesis Kesembilan

H9: Terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *perceived value* sebagai mediasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi secara parsial pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,038, *t-statistic* 2,035 ($>1,96$), dan *p-value* 0,042 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan tidak hanya secara langsung mendorong niat beli, tetapi juga memberikan pengaruh tambahan melalui peningkatan persepsi nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini melibatkan 250 responden yang terdiri dari 74 orang (29,6%) berjenis kelamin pria dan 176 orang (70,4%) berjenis kelamin wanita. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 25–34 tahun sebanyak 214 responden (85,6%), dengan profesi dominan sebagai pegawai swasta sebanyak 127 orang (50,8%). Frekuensi belanja *online* responden didominasi oleh kelompok yang berbelanja 3–5 kali per bulan sebanyak 118 orang (47,2%).

Hasil pengujian *outer model* melalui analisis validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Seluruh nilai AVE berada di atas 0,5, nilai *composite reliability* di atas 0,7, dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7, sesuai dengan ketentuan yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pada pengujian *inner model*, nilai R^2 untuk variabel *perceived value* sebesar 0,571 dan *purchase intention* sebesar 0,671, yang keduanya tergolong dalam kategori substantial karena melampaui batas 0,50 menurut Hair et al. (2021), menunjukkan bahwa model ini memiliki daya penjelas yang cukup kuat. Selain itu, hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) menghasilkan nilai sebesar 0,680, yang tergolong kategori besar karena melampaui batas 0,36 berdasarkan kriteria Wiyono (2020), sehingga model penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat kelayakan yang baik secara keseluruhan.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *path coefficient* melalui teknik *bootstrapping* untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa seluruh sepuluh hipotesis dalam penelitian ini terbukti diterima, yang berarti *video marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* maupun *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi parsial *perceived value*. Berikut ini diuraikan pembahasan dari masing-masing hasil pengujian hipotesis yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Pengaruh *Video Marketing* terhadap *Perceived Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *video marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini dapat dipahami karena konten video yang dikemas secara menarik dan informatif mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai manfaat dan kualitas suatu produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap nilai yang akan mereka dapatkan. Temuan ini sejalan dengan Liu & Wang (2023), yang menyatakan bahwa konten

video pendek yang informatif dan menghibur mampu menciptakan kesan positif terhadap produk sehingga meningkatkan persepsi nilai konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh Khalidah et al. (2023), yang menjelaskan bahwa elemen *informativeness*, *credibility*, dan *entertainment* dalam konten video secara bersama-sama berkontribusi dalam membangun persepsi positif konsumen atas manfaat produk.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Perceived Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, dengan koefisien tertinggi di antara seluruh variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh *influencer* yang dianggap kredibel dan relevan, sehingga persepsi mereka terhadap nilai produk turut meningkat. Temuan ini sejalan dengan Amalia & Nurlinda (2022), yang menemukan bahwa *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi mampu membentuk persepsi nilai konsumen secara signifikan. Di sisi lain, Azzahra et al. (2024) juga menegaskan bahwa rekomendasi dari *influencer* yang dianggap autentik dan relevan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Perceived Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Ulasan dari pengguna lain yang bersifat jujur dan berdasarkan pengalaman nyata cenderung lebih dipercaya oleh calon pembeli dibandingkan informasi yang bersumber langsung dari penjual, sehingga turut membentuk persepsi nilai yang lebih positif. Temuan ini sejalan dengan Amalia & Nurlinda (2022), yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan yang jujur dan informatif mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk. Meskipun koefisiennya lebih kecil dibandingkan variabel lain, ulasan pelanggan tetap memberikan kontribusi nyata dalam membentuk persepsi nilai konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Video Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *video marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konten video yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami terbukti mampu menarik perhatian konsumen sekaligus membangun keyakinan mereka terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *digital content marketing* berupa video memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi (Ambarita & Tunjungsari, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa konten digital yang dikemas secara menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Sukarnadi & Antonio (2023) juga menekankan bahwa kekuatan narasi dan visual yang konsisten dalam *video marketing* terbukti memperkuat intensi pembelian konsumen secara keseluruhan.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* secara personal dan relevan cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang direkomendasikan. Temuan ini sejalan dengan Amalia & Nurlinda (2022), yang menjelaskan bahwa keberadaan *influencer* dapat memperkuat niat beli konsumen ketika konten yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Azzahra et al. (2024) turut

menegaskan bahwa kredibilitas dan daya tarik seorang *influencer* menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran dalam membentuk minat beli.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen yang membaca ulasan positif dari pengguna lain cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian, karena ulasan tersebut dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya. Temuan ini sejalan dengan Fadlil Zulfan & Abidin (2025), yang menyatakan bahwa ulasan yang kredibel dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk sehingga mendorong niat beli. Hal ini juga diperkuat oleh Wu & Zhang (2024), yang menemukan bahwa ulasan pelanggan mampu menurunkan persepsi risiko konsumen dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli.

Pengaruh *Video Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi secara parsial pengaruh *video marketing* terhadap *purchase intention*. Artinya, selain berpengaruh langsung, *video marketing* juga bekerja melalui jalur peningkatan persepsi nilai konsumen sebelum akhirnya mendorong niat beli. Temuan ini sejalan dengan Liu & Wang (2023) yang menyatakan bahwa konten video yang menarik tidak hanya berdampak langsung pada niat beli, tetapi juga bekerja melalui peningkatan persepsi nilai konsumen terlebih dahulu. Dengan demikian, *video marketing* yang efektif perlu dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun keyakinan konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi secara parsial pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa selain mendorong niat beli secara langsung, *influencer* yang kredibel juga mampu terlebih dahulu membentuk persepsi nilai positif di benak konsumen, yang kemudian memperkuat kecenderungan mereka untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan Azzahra et al. (2024), yang menyatakan bahwa meskipun *influencer marketing* dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli, pengaruhnya menjadi lebih kuat ketika terlebih dahulu membentuk persepsi nilai di benak konsumen. Akibatnya, pemilihan *influencer* yang tepat dan kredibel menjadi kunci dalam memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran ini.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi secara parsial pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*. Ulasan pelanggan yang berkualitas tidak hanya secara langsung mendorong niat beli, tetapi juga memberikan dampak tambahan melalui peningkatan persepsi nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan Amalia & Nurlinda (2022), yang menemukan bahwa ulasan pelanggan tidak hanya mendorong niat beli secara langsung, tetapi juga bekerja melalui jalur peningkatan persepsi nilai konsumen. Dengan demikian, ulasan yang relevan dan dapat dipercaya terbukti memberikan dampak berlapis terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu produk sebanding atau bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, maka keyakinan

mereka untuk membeli pun semakin kuat. Temuan ini sejalan dengan Gan & Wang (2017), yang menemukan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, baik dari sisi fungsi, emosi, maupun sosial, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Liu & Wang (2023) juga menegaskan bahwa *perceived value* berperan sebagai jembatan psikologis antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian konsumen di platform digital.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa video marketing, influencer marketing, dan online customer review masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* serta *purchase intention*. Selain itu, *perceived value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam hubungan tidak langsung, *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam pengaruh video marketing, influencer marketing, dan online customer review terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel pemasaran digital tersebut tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan persepsi nilai konsumen. Dengan demikian, integrasi strategi pemasaran digital yang efektif melalui konten video, peran influencer, dan ulasan pelanggan mampu meningkatkan *perceived value* yang pada akhirnya mendorong peningkatan *purchase intention* konsumen dalam konteks e-commerce. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang melibatkan *video marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen (*perceived value*), yang mana pada akhirnya mendorong niat beli (*purchase intention*) konsumen, terutama pada *platform e-commerce*. Dengan demikian, *perceived value* terbukti menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran digital terhadap *purchase intention*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima, tetapi juga bagaimana konsumen menilai manfaat dari produk tersebut.

REFERENSI

- Ali, A., Waqas, M., & Shahid, S. (2021). The role of influencer credibility in consumer buying intention: A study of Instagram. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(4), 315–330.
- 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, 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Ambarita, M. H. D. M., & Tunjungsari, H. K. (2025). Pengaruh digital content marketing terhadap purchase intention produk skincare lokal dengan customer loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Athoillah, N. A., & Arifianto, P. F. (2023). Menganalisis Peran Konten Video Sebagai Alat Utama Dalam Media Promosi Produk Untuk Meningkatkan Konsumen Dan Keberhasilan Branding. *Seniman*, 2(1), 151–162. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v2i1.1914>
- Azhar, K. A., Wel, C. A. C., & Hamid, S. N. A. (2024). Influencer Marketing in International Business. In *Reference Module in Social Sciences*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00151-1>
- Azzahra, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2024). The influence of influencer marketing and online customer reviews on purchase intention through the perceived value of cosmetic products on TikTok Shop. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1487–1502. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>

- Bougenvile, R., & Ruswanti, E. (2017). Pengaruh brand image, harga, dan promosi terhadap purchase intention pada produk sepeda motor Yamaha. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 25–43.
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Chen, Y., & Lin, Z. (2019). How perceived value affects customer loyalty in the online shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 386–394. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approach* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fadlil Zulfan, I., & Abidin, Z. (2025). The effect of online customer reviews, perceived value, and perceived trust on purchase intention at the Shopee Marketplace. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 6(2), 1–20. <https://doi.org/10.15294/jaist.v6i2.8595>
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance* (2nd ed.). Pearson Education.
- Feng, Y. (2024). The Evolution of Influencer Marketing: The Role of Authenticity and Strategic Planning in Building Brand Relationships Online. *Finance & Economics*, 1(10). <https://doi.org/10.61173/mv3hg260>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce: A study of Chinese consumers. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 255–276. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1317176>
- Google, T., Bain, & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Southeast Asia's digital economy hits new heights*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hartono, R. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen di Pasar E-Commerce Indonesia. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.276>
- Indonesia, B. (2024). *Laporan perekonomian Indonesia 2024*. <https://www.bi.go.id>
- Indonesia, K. P. R. (2024). *Laporan kinerja perdagangan dalam negeri 2024*. <https://www.kemendag.go.id>
- Juanna, A., Monoarfa, M. A. S., Podungge, R., & Tantawi, R. (2024). Identification of Trends in Business Promotion and Marketing Using Video-Based Content on Social Media. *Jambura Science of Management*, 6(2), 88–103. <https://doi.org/10.37479/jsm.v6i2.23966>
- Kasirye, M. (2021). The impact of social media usage on student engagement: A uses and gratifications theory perspective. *Journal of Education and Practice*, 12(2), 45–54.
- Khalidah, N., Arifianto, M., & Putra, R. (2023). The effect of video marketing on purchase intention: The role of informativeness, credibility, and entertainment. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior*, 5(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jdmcb.v5i2.2023>
- Liang, Y., & Lin, Y. (2018). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 86, 317–326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.013>

- Liu, Y. (2021). The Impact of Online Marketing Strategies on Consumer Purchase Intention: Evidence from the Fashion Industry. *International Journal of Marketing Research*, 63(4), 511–529.
- Liu, Y., & Wang, M. (2023). The effect of short video content marketing on consumer purchase intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 11(3), 1–10.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- 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), 173–194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Neuman, W. L. (2022). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson).
- Ningtyas, A., & Hidayat, R. (2024). The influence of influencer marketing and online customer reviews on purchase intention through perceived value. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 8(1), 12–25. <https://doi.org/10.1234/jmpd.v8i1.2024>
- Nugroho, A. (2023). Transformasi perilaku konsumen di era transaksi digital. *Jurnal Pengabdian Sosial Masyarakat*, 2(1), 45–55.
- Nurlinda, R. A. (2018). Pengaruh celebrity endorser, online customer review, dan brand awareness terhadap purchase intention pada produk kosmetik di Shopee. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(2), 147–157.
- Omer, D. (2018). The relationship of internet banking users' emotional brand experiences and consumer-based brand equity. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(2), 114–124. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>
- Populix. (2023). Consumer behavior in Indonesia: Online shopping trends. Populix. <https://info.populix.co>
- Sari, N. P., & Pratama, A. (2023). Pengaruh digitalisasi terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 4(1), 15–28.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2022). Digital marketing and consumer engagement: New paradigms in marketing communications. *Journal of Marketing*, 86(1), 25–46.
- Siregar, E. (2014). *Metode penelitian kuantitatif*. Kencana Prenadamedia Group.
- SleekFlow. (2023). The state of social commerce in Southeast Asia 2023. SleekFlow. <https://sleekflow.io>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif (R&D, Ed.; Vols. 1, Cet. 1)*. Alfabeta.
- Sukarnadi, N., & Antonio, F. (2023). How Short Video Content Marketing Could Trigger Purchase Intention of A Cosmeceutical Product Mediated By Brand Attitude. *International Journal of Economics Development Research*, 4(3), 1703–1717. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i1.3848>
- TikTok, & Accenture. (2024). The power of entertainment: Unlocking growth in Southeast Asia through content-driven commerce. <https://www.tiktok.com/business>
- Tunjungsari, H. K., & Lunardy, D. (2016). Pengaruh persepsi nilai pada intensi pembelian produk virtual yang dimediasi oleh kepuasan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 154801.

- Wardhana, A. (2025). Perilaku konsumen di era digital. CV Eureka Media Aksara. https://www.researchgate.net/publication/377159817_PERILAKU_KONSUMEN_DI_ERA_DIGITAL_PENERBIT_CVEUREKA_MEDIA_AKSARA
- Wei, Y. (2025). The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259>
- Wiyono, G. (2020). Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis spss 25 & smartpls 3.2.8 (Yogyakarta. In UPP STIM YKPN.
- Woodworth, R. S. (1929). *Psychology: A study of mental life*. Henry Holt and Company.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 4432. <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Wu, & Zhang. (2024). The influences of short video content marketing on the purchase intention: The case of “Haohuanluo” in China. *Open Journal of Business and Management*, 12, 4441–4458. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.126223>
- Wyzowl. (2023). Video marketing statistics 2023. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>
- Xu, H., Liu, J., Xu, X., Chen, J., & Yue, X. (2024). The impact of AI technology adoption on operational decision-making in competitive heterogeneous ports. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 183, 103428. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103428>
- Zhou, R., & Tong, L. (2022). The influence of perceived value during livestreaming e-commerce on consumers' purchase intention: The mediating effect of emotion. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>