

Pengaruh Promosi Digital dan Ulasan Customer Experience Terhadap minat beli melalui *Perceived Product Quality* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada produk Davinci Gourmet Syrup)

Dea Claresta^{1*}, Mualif Ismail²

¹ Universitas Catur Insan Cendekia

² Universitas Catur Insan Cendekia

*Corresponding Email: deaclaresta6@gmail.com¹, mualif.ismail@cic.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Promosi Digital dan Ulasan *Customer Experience* terhadap Minat Beli dengan *Perceived Product Quality* sebagai variabel intervening pada produk Davinci Gourmet Syrup di Kota Cirebon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pengalaman terhadap promosi digital, ulasan daring, serta penggunaan produk Davinci Gourmet Syrup. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli serta *Perceived Product Quality*. Ulasan *Customer Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan *Perceived Product Quality*. *Perceived Product Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Perceived Product Quality* memediasi secara parsial pengaruh Promosi Digital dan Ulasan *Customer Experience* terhadap Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital dan pengalaman konsumen dapat meningkatkan minat beli secara langsung maupun melalui pembentukan persepsi kualitas produk.

Kata kunci: promosi digital, ulasan customer experience, perceived product quality, minat beli, PLS-SEM

Abstract: This study aims to analyze the effects of Digital Promotion and Customer Experience Reviews on Purchase Intention, with Perceived Product Quality as an intervening variable for Davinci Gourmet Syrup in Cirebon City. The study employed a quantitative explanatory design involving 100 respondents selected using purposive sampling based on their experience with digital promotions, online reviews, and the use of Davinci Gourmet Syrup. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results show that Digital Promotion has a positive and significant effect on Purchase Intention and Perceived Product Quality. Customer Experience Reviews also have positive and significant effects on Purchase Intention and Perceived Product Quality. Perceived Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention. The indirect effect analysis further indicates that Perceived Product Quality partially mediates the effects of Digital Promotion and Customer Experience Reviews on Purchase Intention. These findings demonstrate that effective digital marketing and positive customer experiences can increase purchase intention both directly and indirectly through stronger perceptions of product quality.

Keywords: digital promotion, customer experience reviews, perceived product quality, purchase intention, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran karena perusahaan dapat menjangkau konsumen melalui media sosial, *e-commerce*, aplikasi, dan berbagai saluran digital secara lebih cepat serta interaktif (Dwivedi et al., 2021). Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga dapat membangun keterlibatan konsumen dan mendorong terbentuknya minat beli (Aji et al., 2020; Handoko & Tunjungsari, 2022). Kondisi tersebut semakin relevan pada industri *food and beverages* (F&B) karena konsumen perlu mengevaluasi atribut produk seperti rasa, fungsi, kualitas, dan kesesuaian penggunaan sebelum melakukan pembelian (Meliawati et al., 2023; Rosillo-Díaz et al., 2024).

Davinci Gourmet Syrup merupakan salah satu produk bahan baku minuman yang dipasarkan melalui berbagai kanal digital dan digunakan sebagai campuran kopi, susu, soda, maupun jenis minuman lainnya. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi melalui promosi perusahaan, tetapi juga melalui ulasan, *rating*, komentar, dan testimoni dari pengguna

sebelumnya. Ulasan daring dapat mengurangi ketidakpastian konsumen karena menyediakan informasi berdasarkan pengalaman aktual pengguna lain yang tidak selalu tersedia dalam komunikasi promosi perusahaan (Albayrak & Ceylan, 2021; Qiu & Zhang, 2024). *Customer experience* juga menjadi penting karena pengalaman konsumen dapat dikomunikasikan kembali melalui ulasan digital dan digunakan calon konsumen sebagai dasar evaluasi produk (Becker & Jaakkola, 2020; Ananda et al., 2023).

Tabel 1. Ringkasan Pra-Survei Ulasan Konsumen Davinci Gourmet Syrup pada Official Store Shopee

Varian Produk	Temuan Dominan dalam Ulasan	Indikasi Penilaian Konsumen
Caramel	Rasa dan aroma dinilai baik serta cocok untuk campuran kopi	Penilaian didominasi ulasan positif
Vanilla	Rasa dinilai pas, tidak terlalu manis, dan sesuai untuk <i>coffee latte</i>	Penilaian didominasi ulasan positif
Hazelnut	Aroma dinilai baik dan sesuai sebagai campuran kopi	Penilaian konsumen cenderung positif

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian pada rasa, aroma, kesesuaian produk sebagai campuran minuman, serta pengalaman pembelian. Karakteristik tersebut memperlihatkan bahwa ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai evaluasi pascapembelian, tetapi juga menjadi sumber informasi yang dapat membentuk pertimbangan calon konsumen (Qiu & Zhang, 2024). Penelitian Qiu dan Zhang (2024) menunjukkan bahwa karakteristik ulasan daring berpengaruh terhadap *purchase intention*, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda berdasarkan tipe produk, budaya, dan konteks konsumen.

Promosi digital dan ulasan konsumen yang positif belum tentu secara langsung menghasilkan minat beli apabila konsumen belum memiliki keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Rosillo-Díaz et al., 2024). *Perceived product quality* menjadi penting karena menggambarkan penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan suatu produk berdasarkan informasi yang tersedia selama proses evaluasi. Rosillo-Díaz et al. (2024) menunjukkan bahwa informasi dalam lingkungan *e-commerce* dapat membentuk persepsi kualitas produk, sedangkan persepsi kualitas selanjutnya berpengaruh terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *perceived product quality* berpotensi menjadi mekanisme yang menghubungkan stimulus informasi digital dengan minat beli.

Kesenjangan penelitian terletak pada masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan promosi digital sebagai stimulus yang dikendalikan perusahaan dan ulasan *customer experience* sebagai informasi yang berasal dari pengalaman konsumen dengan menempatkan *perceived product quality* sebagai variabel intervening dalam pembentukan minat beli. Penelitian terdahulu lebih banyak menguji hubungan langsung antara pemasaran digital atau ulasan konsumen dengan *purchase intention*, sedangkan penelitian Rosillo-Díaz et al. (2024) menggunakan petunjuk *e-commerce* yang berbeda sebagai pembentuk persepsi kualitas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kedua sumber informasi digital tersebut secara simultan melalui *perceived product quality* pada konteks produk bahan baku minuman. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital dan ulasan *customer experience* terhadap minat beli Davinci Gourmet Syrup dengan *perceived product quality* sebagai variabel intervening. Penelitian menguji pengaruh langsung antarvariabel sekaligus peran *perceived product quality* dalam memediasi pengaruh promosi digital dan ulasan *customer experience* terhadap minat beli.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta landasan teori yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 = Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Minat Beli
- H2 = Customer Experience berpengaruh positif terhadap Minat Beli
- H0 = Customer Experience berpengaruh negative terhadap Minat Beli
- H3 = Perceived Product Quality berpengaruh positif terhadap Minat beli
- H4 = Promosi Digital berpengaruh positif melalui Perceived Product Quality
- H5 = Customer Experience berpengaruh positif melalui Perceived Product Quality
- H0 = Customer Experience berpengaruh negatif melalui Perceived Product Quality
- H6 = Promosi Digital berpengaruh positif melalui Perceived Product Quality terhadap minat beli
- H7 = Customer Experience berpengaruh positif melalui Perceived Product Quality terhadap minat beli
- H0 = Customer Experience berpengaruh negative melalui Perceived Product Quality terhadap minat beli

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh Promosi Digital (X1) dan Ulasan *Customer Experience* (X2) terhadap Minat Beli (Y), dengan *Perceived Product Quality* (Z) sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian secara terukur melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan pada konsumen Davinci Gourmet Syrup di Kota Cirebon dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penentuan responden menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden mencakup konsumen yang berdomisili di Kota Cirebon, pernah melihat atau berinteraksi dengan promosi digital Davinci Gourmet Syrup, pernah membaca ulasan atau *rating* produk pada platform *e-commerce*, serta memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk Davinci Gourmet Syrup. Teknik *purposive sampling* digunakan karena pemilihan responden didasarkan pada karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Promosi digital diukur melalui indikator interaktivitas, *informativeness*, personalisasi, dan *trendiness* (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Ulasan *customer experience* diukur menggunakan dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate experience* (Schmitt, 1999). *Perceived product quality* diukur melalui kinerja, keandalan, kesesuaian, dan persepsi kualitas secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016), sedangkan minat beli diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2006).

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Promosi Digital (X1)	Interaktivitas, <i>informativeness</i> , personalisasi, <i>trendiness</i>	Febriyantoro & Arisandi (2018)
Ulasan <i>Customer Experience</i> (X2)	<i>Sense, feel, think, act</i> , dan <i>relate experience</i>	Schmitt (1999)
<i>Perceived Product Quality</i> (Z)	Kinerja, keandalan, kesesuaian, persepsi kualitas keseluruhan	Kotler & Keller (2016)
Minat Beli (Y)	Transaksional, referensial, preferensial, eksploratif	Ferdinand (2006)

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. PLS-SEM sesuai digunakan untuk menganalisis model yang melibatkan beberapa konstruk laten, hubungan struktural, serta efek mediasi (Hair et al., 2019). Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran dievaluasi melalui *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan, Cronbach's Alpha, dan *composite reliability*. Nilai AVE $\geq 0,50$ digunakan sebagai kriteria validitas konvergen, sedangkan nilai Cronbach's Alpha dan *composite reliability* $\geq 0,70$ menunjukkan konsistensi internal konstruk yang memadai (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2019).

Model struktural dievaluasi melalui nilai R^2 , *path coefficient*, *effect size* (f^2), dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila *p-value* $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2019). Pengujian efek tidak langsung digunakan untuk menganalisis peran *perceived product quality* dalam memediasi pengaruh promosi digital dan ulasan *customer experience* terhadap minat beli.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi konsumen Masyarakat yang pernah melihat promosi digital di *shopee, Instagram, dll* dan pernah membeli produk *Davinci Gourmet Syrup* di Kota Cirebon bersifat dinamis serta tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*infinite population*), maka untuk menentukan ukuran sampel yang representatif digunakan Rumus Slovin (Amin et al., 2023). Menurut publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk di Kota Cirebon tercatat 350,130 jiwa per 2026

Rumus Slovin dipilih karena mampu menghitung ukuran sampel minimal dari populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya dengan tingkat presisi tertentu. Adapun formula atau rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dalam rumus tersebut, komponen yang digunakan adalah:

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

dengan perhitungan sebagai berikut :

n = ukuran sampel minimum

N = jumlah pertanyaan

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{350.130}{1 + 350.130(0,1)^2}$$

$$n = \frac{350,130}{1 + 350.130(0,01)}$$

$$n = \frac{350,130}{1 + 3.501,3}$$

$$n = \frac{350,130}{3.502,3}$$

$$n = 99,97 = 100$$

Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah 99,97 dibulatkan menjadi 100 responden

Penggunaan rumus slovin memastikan bahwa persentase kesalahan 10% penelitian memiliki validitas yang kuat sehingga penelitian ini menggunakan 100 sampel reponden untuk hasil analisis yang dapat dianggap representatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Proses evaluasi *outer loading* dilakukan secara bertahap dengan mengeliminasi indikator yang memiliki nilai di bawah batas penerimaan. Model akhir menunjukkan nilai *outer loading* sebesar 0,673–0,894 sehingga seluruh indikator yang dipertahankan telah mampu merepresentasikan konstruk masing-masing secara memadai. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk juga berada di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Rentang Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Promosi Digital	0,715–0,860	0,61	0,786	0,862	Valid dan reliabel
<i>Perceived Product Quality</i>	0,680–0,803	0,554	0,729	0,832	Valid dan reliabel
<i>Ulasan Customer Experience</i>	0,774–0,828	0,651	0,731	0,848	Valid dan reliabel
Minat Beli	0,673–0,894	0,605	0,776	0,858	Valid dan reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh konstruk berada pada rentang 0,554–0,651, sedangkan Cronbach's Alpha berkisar antara 0,729–0,786 dan *composite reliability* antara 0,832–0,862. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria $AVE \geq 0,50$ serta reliabilitas $\geq 0,70$ sehingga konstruk penelitian memiliki validitas konvergen dan konsistensi internal yang memadai (Hair et al., 2019). Pengujian *cross loading* juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan model dapat diterima.

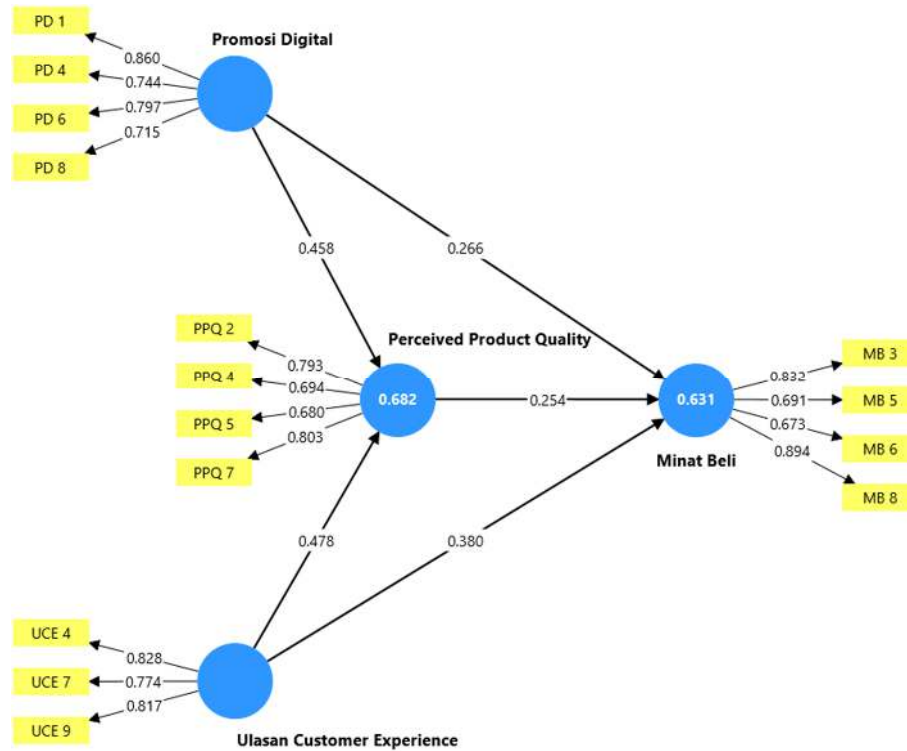
Hasil Pengujian Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan melalui nilai R^2 untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel endogen. Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 Minat Beli sebesar 0,631, yang berarti 63,1% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh Promosi Digital, *Ulasan Customer Experience*, dan *Perceived Product Quality*. Nilai R^2 *Perceived Product Quality* sebesar 0,682 menunjukkan bahwa 68,2% variasi persepsi kualitas produk dapat dijelaskan oleh Promosi Digital dan *Ulasan Customer Experience*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model mempunyai kemampuan penjelasan yang cukup baik karena lebih

dari separuh variasi kedua konstruk endogen mampu diterangkan oleh variabel yang terdapat dalam model.

Tabel 4. Hasil Pengujian R-Square

Variabel Endogen	R ²	Adjusted R ²
Minat Beli	0,631	0,621
<i>Perceived Product Quality</i>	0,682	0,676



Gambar 1. Output Model PLS-SEM Algorithm

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung dalam model memiliki nilai *p-value* < 0,05. Nilai *p-value* yang tercantum sebagai 0,000 pada output SmartPLS ditulis sebagai $p < 0,001$ sesuai praktik pelaporan statistik.

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hubungan Antarvariabel	β	t-statistic	p-value	f ²	Hasil
Promosi Digital → Minat Beli	0,266	3,193	0,001	0,091	Signifikan
Promosi Digital → <i>Perceived Product Quality</i>	0,458	7,33	<0,001	0,456	Signifikan
<i>Perceived Product Quality</i> → Minat Beli	0,254	2,394	0,008	0,056	Signifikan
Ulasan <i>Customer Experience</i> → Minat Beli	0,38	4,645	<0,001	0,18	Signifikan
Ulasan <i>Customer Experience</i> → <i>Perceived Product Quality</i>	0,478	7,468	<0,001	0,495	Signifikan

Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien sebesar 0,266 dan *p-value* 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik informasi, interaktivitas, relevansi, dan daya tarik promosi yang diterima konsumen melalui media digital, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian Davinci Gourmet Syrup. Temuan ini sejalan dengan Aji et al. (2020), Handoko dan Tunjungsari (2022),

serta Meliawati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *purchase intention*. Promosi digital dengan demikian tidak hanya meningkatkan paparan produk, tetapi juga dapat membentuk ketertarikan awal konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi Digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Product Quality* dengan koefisien 0,458 dan *p-value* < 0,001. Besarnya nilai f^2 sebesar 0,456 menunjukkan bahwa promosi digital mempunyai kontribusi yang kuat dalam pembentukan persepsi kualitas. Informasi produk yang lengkap, visual yang menarik, dan komunikasi promosi yang relevan dapat menjadi petunjuk yang digunakan konsumen ketika menilai kualitas suatu produk dalam lingkungan digital. Temuan tersebut konsisten dengan Rosillo-Díaz et al. (2024) yang menunjukkan bahwa berbagai petunjuk informasi dalam *e-commerce* berperan dalam membentuk persepsi kualitas produk.

Perceived Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien sebesar 0,254 dan *p-value* 0,008. Konsumen yang menilai Davinci Gourmet Syrup memiliki kualitas yang baik, konsisten, sesuai dengan informasi yang disampaikan, dan mampu memenuhi kebutuhan cenderung memiliki minat pembelian yang lebih tinggi. Temuan ini memperkuat hasil Rosillo-Díaz et al. (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Meliawati et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang relevan dalam membentuk minat beli konsumen.

Ulasan *Customer Experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien sebesar 0,380 dan *p-value* < 0,001. Koefisien tersebut lebih besar dibandingkan pengaruh langsung Promosi Digital terhadap Minat Beli, sedangkan nilai f^2 sebesar 0,180 menunjukkan efek yang moderat. Ulasan yang menggambarkan pengalaman nyata mengenai rasa, aroma, kegunaan, dan pengalaman penggunaan produk dapat membantu calon konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan Ananda et al. (2023) dan Abdullah et al. (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *online customer review* terhadap minat beli. Meta-analisis Qiu dan Zhang (2024) juga menunjukkan bahwa karakteristik ulasan daring memiliki keterkaitan yang bermakna dengan *purchase intention*.

Ulasan *Customer Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Product Quality* dengan koefisien sebesar 0,478 dan *p-value* < 0,001. Nilai f^2 sebesar 0,495 menunjukkan kontribusi yang kuat dalam pembentukan persepsi kualitas. Pengalaman positif yang dibagikan konsumen dapat menjadi bukti informasi bagi calon konsumen ketika mereka belum memiliki pengalaman langsung terhadap produk. Hasil tersebut mendukung pandangan bahwa pengalaman pelanggan yang dikomunikasikan melalui titik kontak digital dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk (Becker & Jaakkola, 2020). Temuan ini juga konsisten dengan Rosillo-Díaz et al. (2024), yang menunjukkan bahwa informasi ulasan dapat membantu membentuk persepsi terhadap kualitas produk.

Peran Mediasi *Perceived Product Quality*

Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Perceived Product Quality* secara signifikan memediasi hubungan Promosi Digital dan Ulasan *Customer Experience* terhadap Minat Beli.

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Tidak Langsung	β	t-statistic	p-value	Hasil
Promosi Digital → <i>Perceived Product Quality</i> → Minat Beli	0,116	2,22	0,013	Signifikan

Ulasan <i>Customer Experience</i> → <i>Perceived Product Quality</i> → Minat Beli	0,121	2,253	0,012	Signifikan
---	-------	-------	-------	------------

Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Minat Beli melalui *Perceived Product Quality* dengan koefisien efek tidak langsung sebesar 0,116 dan *p-value* 0,013. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan persepsi kualitas produk. Promosi yang informatif dan menarik membantu konsumen membentuk keyakinan bahwa produk memiliki kualitas yang baik, kemudian persepsi tersebut meningkatkan kecenderungan membeli. Hubungan langsung Promosi Digital terhadap Minat Beli tetap signifikan sehingga *Perceived Product Quality* berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*).

Ulasan *Customer Experience* juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli melalui *Perceived Product Quality* dengan koefisien efek tidak langsung sebesar 0,121 dan *p-value* 0,012. Ulasan positif membantu calon konsumen menilai bahwa produk mempunyai kualitas yang sesuai dengan harapan, kemudian penilaian tersebut mendorong minat pembelian. Hubungan langsung Ulasan *Customer Experience* terhadap Minat Beli tetap signifikan sehingga *Perceived Product Quality* juga berperan sebagai mediasi parsial pada hubungan tersebut. Hasil ini memperluas temuan Rosillo-Díaz et al. (2024) dengan menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat menjadi mekanisme yang menjembatani informasi digital dengan *purchase intention*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Digital dan Ulasan *Customer Experience* memiliki dua jalur dalam membentuk Minat Beli, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui *Perceived Product Quality*. Ulasan *Customer Experience* memiliki koefisien langsung terhadap Minat Beli yang lebih besar dibandingkan Promosi Digital, sedangkan kedua variabel menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap pembentukan *Perceived Product Quality*. Temuan tersebut menegaskan bahwa komunikasi digital pada produk Davinci Gourmet Syrup akan lebih efektif apabila tidak hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga mampu membangun keyakinan konsumen mengenai kualitas produk melalui informasi promosi dan pengalaman pelanggan yang kredibel.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Digital dan Ulasan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Davinci Gourmet Syrup. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Product Quality*, sedangkan *Perceived Product Quality* terbukti berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui promosi digital serta pengalaman konsumen yang tercermin dalam ulasan tidak hanya mampu membangun ketertarikan konsumen secara langsung, tetapi juga membentuk penilaian terhadap kualitas produk.

Perceived Product Quality terbukti berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) pada pengaruh Promosi Digital dan Ulasan *Customer Experience* terhadap Minat Beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi digital dan ulasan konsumen tetap memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi pengaruh tersebut juga berlangsung melalui pembentukan persepsi kualitas produk. Promosi yang informatif, relevan, dan menarik serta ulasan yang menggambarkan pengalaman positif mengenai rasa, aroma, kesesuaian penggunaan, dan kualitas produk dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap Davinci Gourmet Syrup dan selanjutnya meningkatkan kecenderungan pembelian.

Penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen dalam pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa *perceived product quality* menjadi mekanisme penting yang menjembatani stimulus informasi digital dengan minat beli. Secara praktis, pengelola atau

distributor Davinci Gourmet Syrup perlu mengembangkan promosi digital yang tidak hanya menonjolkan aspek visual, tetapi juga memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas dan kegunaan produk. Ulasan konsumen juga perlu dikelola secara aktif karena pengalaman pelanggan terbukti berperan dalam membentuk persepsi kualitas dan minat beli. Ulasan positif mengenai rasa, aroma, kondisi produk, keamanan pengiriman, dan masa simpan dapat dimanfaatkan sebagai *social proof*, sedangkan keluhan pelanggan perlu ditanggapi secara responsif untuk menjaga konsistensi antara klaim pemasaran dan pengalaman aktual konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek pada kategori produk bahan baku minuman atau kuliner lainnya untuk menguji konsistensi hubungan antarvariabel pada konteks yang berbeda. Pengembangan model juga dapat mempertimbangkan variabel seperti *brand trust*, *brand image*, *perceived value*, atau *price sensitivity* karena masih terdapat variasi Minat Beli dan *Perceived Product Quality* yang dijelaskan oleh faktor di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). Effect of eWom on purchase intention: Meta-analysis. *Data Technologies and Applications*, 55(5), 810–840. <https://doi.org/10.1108/DTA-03-2020-0068>
- Ananda, P. D. V., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Warmika, I. G. K. (2023). Online customer review, online customer rating, and payment guarantee influence on purchase intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 10(2), 125–133. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.125-133>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handoko, G. W. W., & Tunjungsari, H. K. (2022). Analisis dampak aktivitas social media marketing terhadap niat beli konsumen: Studi kasus healthy food di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(4), 421–426. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19342>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Rosillo-Díaz, E., Muñoz-Rosas, J. F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of heuristic-systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103980. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103980>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

