

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKO EDELWEIS PARFUME

Razip Saripudin¹, Endah Budiastuti², Gian Fitralisma³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Indonesia

Correspondence		
Email: ¹ saripudinrazip77@gmail.com ;	No. Telp:	
² endahbudiastuti30@gmail.com ;		
³ gianfitralisma@umus.ac.id		
Submitted 5 Januari 2025	Accepted 8 Januari 2025	Published 13 Januari 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen di Toko Edelweis Parfum. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, dimana data dikumpulkan dari 93 responden yang telah berinteraksi dengan promosi digital toko melalui kuesioner online. Analisis regresi linier menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (t -hitung = 1,783; t -tabel = 1,66196; p = 0,04). Koefisien determinasi (R -squared) menunjukkan bahwa digital marketing hanya menjelaskan 1,5% dari variasi minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya kecil, digital marketing tetap dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Penelitian ini menyoroti pentingnya optimalisasi strategi digital marketing dalam meningkatkan minat beli dan daya saing Toko Edelweis Parfum.

Kata Kunci: Digital marketing, Minat Beli Konsumen, Toko Edelweis Parfum.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing on consumer purchasing interest at Edelweiss Perfume Shop. A quantitative method with a survey approach was used, where data were collected from 93 respondents who interacted with the store's digital promotions via an online questionnaire. Linear regression analysis showed that digital marketing significantly influences consumer purchasing interest (t -value = 1.783; t -table = 1.66196; p = 0.04). The coefficient of determination (R -squared) indicates that digital marketing explains only 1.5% of the variation in consumer purchasing interest. Despite its small effect, digital marketing significantly impacts consumer purchasing interest. This study emphasizes the importance of optimizing digital marketing strategies to enhance consumer interest and the competitiveness of Edelweiss Perfume Shop.

Keywords: Digital marketing, Consumer Purchasing Interest, Edelweiss perfume shop.

PENDAHULUAN

Kondisi teknologi yang berkembang semakin pesat memunculkan hal-hal baru dalam kehidupan sehari-hari. Sesuatu yang sebelumnya tidak ada kini menjadi ada dan digandrungi oleh banyak orang, salah satunya adalah internet. Saat ini, jika kita perhatikan, internet menjadi salah satu kebutuhan mendasar bagi setiap manusia. Tanpa internet, kegiatan sehari-hari terasa kurang sempurna, terlebih dengan ketersediaannya yang semakin mudah diakses oleh semua kalangan masyarakat. Internet menjadi penting, terutama ketika dibutuhkan untuk menjalankan sebuah proses komunikasi, baik bagi individu maupun organisasi.

Dalam kegiatan bisnis, baik besar maupun kecil, saat ini banyak yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Dengan adanya teknologi digital, para pelaku bisnis dapat mencari peluang dengan strategi bisnis untuk melakukan penjualan. Strategi bisnis yang dilakukan adalah melalui pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah alur dari sebuah sistem yang direncanakan oleh pemasar tentang bagaimana menentukan harga, mempromosikan produk, serta mendistribusikannya. Proses pemasaran yang tepat akan membantu bisnis atau usaha dalam meningkatkan persaingan penjualan. Dengan kemajuan dalam bidang inovasi informasi serta komunikasi, dunia terasa tidak lagi terdapat batas, jarak, dan waktu (Arimbi,



2020).

Melalui pemanfaatan dari internet, para pebisnis tidak perlu mengalami kesulitan dalam mengumpulkan berbagai data untuk mendukung operasi bisnisnya. Semakin berkembangnya internet diikuti dengan perkembangan media online dalam bidang pemasaran yang dapat menghemat waktu dan tenaga serta memberikan kemudahan yang lebih besar saat berbelanja. Perubahan sistem penjualan dan pembelian dengan media online dapat lebih efektif untuk memperluas penjualan dengan menghemat tenaga, waktu, dan juga biaya yang dikeluarkan (Nurjanah et al., 2019).

Menurut Pangkey et al. (2019), strategi digital marketing dapat disesuaikan dengan target pasar yang spesifik dan dapat diukur secara lebih akurat dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan jangkauan internet yang semakin luas, konsumen memiliki akses yang lebih besar ke produk dan merek melalui platform online seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile.

Digital marketing memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang suatu merek atau produk melalui strategi seperti iklan online. Digital marketing adalah praktik pemasaran produk atau layanan menggunakan media sosial. Ini melibatkan berbagai strategi konten digital, iklan online, email marketing, dan media sosial. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran, menarik prospek, dan mendorong interaksi dengan merek atau produk secara online. Konten yang relevan, kampanye email, dan interaksi langsung melalui media sosial memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menemukan informasi tentang produk atau layanan yang mereka minati. Melalui pencarian online, ulasan pelanggan, dan konten yang disajikan oleh merek, konsumen dapat memperoleh pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

Minat beli konsumen adalah keinginan atau ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Ini merupakan langkah awal dalam proses pembelian di mana konsumen menunjukkan minat atau ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler, salah satu pakar pemasaran terkemuka, minat beli konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama:

1. **Budaya:** Merujuk pada nilai, keyakinan, dan praktik yang dipelajari dan dibagikan oleh anggota suatu masyarakat.
2. **Sosial:** Mencakup kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial.
3. **Personal:** Termasuk usia, tahap siklus hidup, profesi, dan situasi ekonomi.
4. **Psikologis:** Meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Menurut Hassan et al. (2019), dalam penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen, ditemukan bahwa interaksi sosial, rekomendasi teman, dan testimoni konsumen di media sosial dapat secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Toko Eidelweiss Parfume beralamat di Jl. Sultan Ageng Tirtayasa, Griya Mukti Asri, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon. Penjualan toko Eidelweiss Parfumei fokus pada marketplace Shopee, serta juga berjualan di media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, Facebook, dan melakukan penjualan online dan offline. Shopee aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk-produk mereka, membagikan konten yang menarik, dan berinteraksi dengan pengguna. Strategi ini membantu memperluas jangkauan merek dan memperkuat keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli.

Shopee adalah situs web perdagangan elektronik berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan

sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.

Platform e-commerce dan fitur pembayaran online mempermudah proses belanja, membuatnya lebih mudah dan nyaman bagi konsumen untuk langsung mengakses situs web mereka untuk melakukan transaksi, mempercepat jalur pembelian, dan mengurangi hambatan untuk memenuhi minat beli. Melalui digital marketing, perusahaan dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi secara efisien. Dengan adanya platform seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

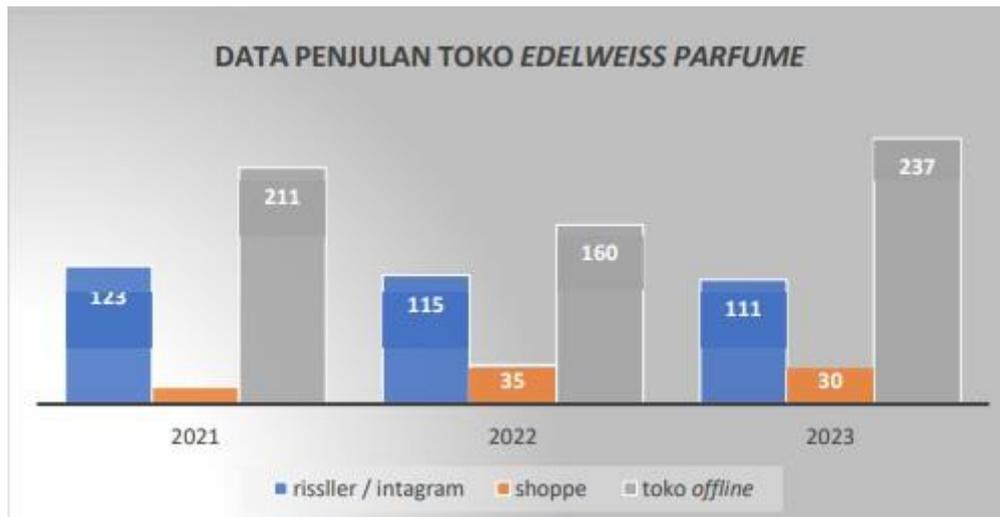
Shopee sering mengadakan kampanye promosi besar-besaran, seperti Shopee 11.11 Sale atau Harbolnas, yang menghadirkan diskon besar-besaran dan penawaran menarik bagi konsumen. Melalui digital marketing, Shopee dapat menyebarkan informasi mengenai promosi ini secara luas, menarik minat konsumen untuk berbelanja di platform mereka. Shopee juga sering bekerja sama dengan influencer atau selebriti di media sosial untuk mempromosikan produk dan kampanye mereka. Influencer memiliki pengaruh besar terhadap pengikut mereka, dan kolaborasi semacam ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Edelweiss merupakan parfum jenis Eau De Parfume yang memiliki aroma segar dan sedikit soft, berkesan mewah muda dan elegan yang sangat cocok untuk digunakan pada aktivitas sehari-hari, baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Edelweiss memiliki aroma dengan ciri khas tersendiri, limited dan berbeda dari produk lain, dengan ketahanan aroma yang bisa bertahan 24 jam sesuai dengan pemakaian situasional di dalam atau luar ruangan.

Untuk ukuran 30 ml, Edelweiss Special Zodiac Edition memiliki varian sebagai berikut:

1. **Sagittarius** (Bitter Almond)
2. **Aquarius** (Fruity Floral)
3. **Gemini** (Sweet Berries)
4. **Virgo** (Mango Mandarin)
5. **Taurus** (Fresh Candy)
6. **Capricorn** (Fresh Dion)

Toko Edelweiss Parfume di marketplace Shopee menawarkan promo beli 3 pcs gratis 1 pcs 10ml stick. Produk ini aman digunakan di kulit dan baju. Untuk penjualan toko Edelweiss Parfume selama 2021-2023, penjualan sangat dominan di toko offline dibandingkan dengan penjualan secara online melalui marketplace Shopee.



Gambar 1 Data Penjualan Toko Edelweiss Parfume

Dari data penjualan toko Edelweiss Parfume selama tiga tahun terakhir, menunjukkan bahwa penjualan secara offline masih dominan dibandingkan dengan penjualan secara digital. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan tersebut dengan judul **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Toko Edelweiss Parfume**.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi online untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau tujuan bisnis lainnya. Dalam digital marketing, berbagai platform dan kanal online digunakan untuk mencapai audiens target dan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), online dan sosial media marketing adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, video, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan penjualan.

Digital marketing adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional seperti pengembangan ide atau konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi (Nurtirtawaty et al., 2021). Digital marketing merupakan variabel dominan yang mempengaruhi pertumbuhan pendapatan karena memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai produk yang dijual, sehingga memungkinkan peningkatan jual beli (Pratama & Idawati, 2021). Menurut Putri & Marlien (2022), digital marketing adalah pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membentuk dan menghubungkan informasi yang digunakan untuk melakukan transaksi digital.

Menurut Handoko dan Melinda (2021), digital marketing adalah suatu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh dan digunakan untuk mendukung berbagai kegiatan dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan. Dengan demikian, digital marketing lebih dari sekadar promosi online, karena ini mencakup penggunaan teknologi digital untuk terhubung dengan pelanggan, membangun hubungan, dan mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

Dimensi Digital Marketing

Menurut Tri Rachmadi (2020), digital marketing merupakan teknologi yang digunakan untuk memasarkan produk dan layanan melalui media digital. Media yang digunakan dalam

digital marketing antara lain website, media sosial, email marketing, video marketing, periklanan, dan search engine optimization (SEO). Keberhasilan penerapan digital marketing yang baik berdampak positif dalam mendorong penyebaran produk atau layanan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Paingkey et al. (2019) mengemukakan bahwa semakin meningkatnya penggunaan media digital oleh konsumen memudahkan perusahaan dalam mencapai target pemasaran mereka. Digital marketing memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Albi (2020) menyebutkan bahwa digital marketing mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk akibat pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan, yang lebih informatif, mudah diakses, dan lebih menarik.

Indikator Digital Marketing

Terdapat 6 indikator dalam penerapan digital marketing, yaitu: *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Irritation*, dan *Informativeness* (Iqbaal, 2021; Latief et al., 2022).

1. **Accessibility:** Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan lainnya yang disampaikan dalam iklan online (Bertot et al., 2012; Rahmawan et al., 2020).
2. **Interactivity:** Tingkat komunikasi dua arah yang memungkinkan pengiklan dan konsumen berinteraksi, menciptakan pengalaman yang lebih personal (Kirk et al., 2015; Putra & Kurniasari, 2020).
3. **Entertainment:** Kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan dan hiburan kepada konsumen sambil menyisipkan informasi (Ahmadi, 2021; Aryani, 2021).
4. **Credibility (Trust):** Kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang disampaikan (Azeem & Haq, 2012).
5. **Irritation:** Gangguan yang terjadi dalam periklanan online, seperti iklan yang menipu atau mengganggu konsumen (Rahmatullah et al., 2022).
6. **Informativeness:** Sejauh mana iklan memberikan informasi yang berguna dan relevan bagi konsumen (Negm & Tantawi, 2015).

Minat Beli Konsumen

Beli konsumen terdiri dari dua bagian: minat dan beli. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, sedangkan beli berarti memperoleh sesuatu melalui pembayaran. Minat beli merujuk pada kecenderungan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal, serta karakteristik keputusan pribadi konsumen dalam memilih produk.

Minat beli mencerminkan perilaku konsumen yang muncul ketika konsumen terdorong oleh faktor eksternal dan internal untuk membeli suatu produk (Al Hafizi & Ali, 2021).

Dimensi Minat Beli Konsumen

Menurut penelitian Hafizi & Ali (2021), minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Solihin (2020) yang menunjukkan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat beli konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan pembelian suatu produk (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

Indikator Minat Beli Konsumen

Ferdinand dan Maisyaroh dkk (2022: 5) mengidentifikasi indikator minat beli sebagai berikut:

1. **Minat Transaksional:** Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. **Minat Referensial:** Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. **Minat Preferensial:** Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap produk tersebut.

4. **Minat Eksploratif:** Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung keputusan pembelian yang lebih baik.

Kerangka Pemikiran

Menurut Hayati (2020), McGaghie menggambarkan kerangka pemikiran sebagai proses yang mengarahkan penyusunan pertanyaan dalam penelitian serta mendukung penyelidikan terhadap masalah yang dihadapi dalam konteks yang memicu peneliti untuk melakukan studi tersebut.

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Digital Marketing (X) → Minat Beli (Y)

Hipotesis Penelitian

- **H0:** Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara digital marketing terhadap minat beli konsumen di marketplace Toko Edelweis Parfum.
- **H1:** Diduga terdapat pengaruh konten media sosial terhadap minat beli konsumen di marketplace Toko Edelweis Parfum.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah prosedur ilmiah yang sistematis, yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu. Sugiyono (2022:2) menjelaskan bahwa penelitian ilmiah berarti bahwa penelitian dilakukan dengan mengikuti prinsip-prinsip ilmiah yang meliputi logika, pengumpulan data empiris, serta proses yang teratur dan terencana. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *kuantitatif*.

Penelitian kuantitatif menurut Sinambela (2020) adalah pendekatan penelitian yang pada umumnya mengikuti paradigma post-positivisme, yang bertujuan untuk memperluas pengetahuan, menguji konsep-konsep dasar, serta memverifikasi hipotesis. Penelitian ini difokuskan pada pengukuran variabel yang terperinci dengan menggunakan instrumen pengukuran, observasi, dan pengujian teori.

Dengan metode kuantitatif, penelitian ini akan menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hubungan atau pengaruh antara digital marketing dan minat beli konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola yang signifikan dan menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *kausal* yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan sebab-akibat antara digital marketing dan minat beli konsumen. Peneliti akan menguji apakah penggunaan digital marketing dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen, khususnya pada produk yang dipasarkan melalui platform tertentu seperti marketplace atau toko online.

Pendekatan kuantitatif digunakan karena memungkinkan pengujian hipotesis yang jelas dan objektif, serta memberikan gambaran statistik yang lebih akurat tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengukur seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen.

Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik mengenai bagaimana digital marketing mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80), populasi merujuk pada domain generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan atribut dan ciri khas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan dianalisis guna memperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari *customer toko Edelweis Parfume* yang dapat ditemukan pada data

penjualan selama periode 2021 hingga 2023, dengan total sekitar 1.258 orang konsumen.

Populasi ini dipilih karena relevansinya dengan fokus penelitian yang ingin mengeksplorasi pengaruh strategi digital marketing terhadap minat beli konsumen. Semua konsumen yang melakukan transaksi dalam periode tersebut dianggap sebagai bagian dari populasi yang dapat memberikan wawasan terkait pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk di toko Edelweis Parfume.

Sampel

Menurut Sugiyono (2022:81), sampel merupakan subset dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Informasi yang diperoleh dari sampel tersebut dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting untuk memilih sampel yang benar-benar mewakili populasi secara representatif.

Menurut Arikunto (2012:104), jika populasi berjumlah kurang dari 100 orang, seluruh populasi dapat diambil sebagai sampel. Sedangkan jika populasi lebih dari 100 orang, sekitar 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasi dapat diambil sebagai sampel.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Aloysius Rangga Aditya Nalendra, dkk (2021:27-28), rumus Slovin adalah formulasi untuk menghitung jumlah sampel minimal ketika perilaku suatu populasi belum diketahui secara pasti. Semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, semakin kecil jumlah sampel yang diambil. Berikut adalah rumus Slovin:

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

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Persentase kesalahan ketelitian yang diinginkan, misalnya 10%

Dengan populasi 1.258 orang konsumen dan tingkat kesalahan 10%, perhitungannya adalah:

$$n = \frac{1.258}{1 + 1.258(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.258}{1 + 1.258(0.01)} = \frac{1.258}{1.01258} = 93,63$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil adalah sekitar **93 orang konsumen**. Jumlah responden tersebut dianggap sudah representatif untuk memperoleh data yang mencerminkan kondisi populasi.

Teknik Sampling

Teknik sampling menurut Sugiyono (2022:81) adalah cara yang digunakan untuk mengambil sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2022:82), simple random sampling adalah metode pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah penting bagi peneliti dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019), teknik ini dianggap sebagai salah satu cara yang paling strategis karena fokus utamanya adalah mengumpulkan data yang relevan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *angket* atau *kuesioner*, yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis.

Responden diminta untuk memberikan tanggapan yang diukur melalui pilihan jawaban yang telah ditentukan atau dengan mengisi kolom kosong. Angket atau kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dalam penelitian kuantitatif (Creswell, 2014). Setiap jawaban yang diberikan oleh responden telah ditentukan skala skornya, mulai dari 1 hingga 5 untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Alternatif Jawaban dan Bobot Nilai Kuesioner

Alternatif jawaban untuk kuesioner beserta bobot nilainya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Alternatif Jawaban dan Bobot Nilai

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013: 93)

Variabel yang Diteliti

Menurut Sugiyono (2022:39), variabel penelitian (objek penelitian) merupakan atribut, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan yang bervariasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk di investigasi serta dianalisis guna memperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini, variabel independen atau bebas adalah *digital marketing* (*X*), sedangkan variabel dependen atau terikat adalah *minat beli konsumen* (*Y*).

Variabel Bebas (Independen)

Sugiyono (2022:39) menjelaskan bahwa variabel independen, sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antecedent, adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat).

Menurut Putri & Marlien (2022), *digital marketing* adalah pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menyampaikan informasi yang digunakan untuk melakukan transaksi digital.

Handoko dan Melinda (2021) menambahkan bahwa digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini semakin banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas yang dilakukan.

Variabel Terikat (Dependen)

Sugiyono (2022:39) menyatakan bahwa variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang terpengaruh atau menjadi hasil dari variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel terikat yang diselidiki adalah *minat beli konsumen*, yaitu kecenderungan atau hasil yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul ketika konsumen terangsang oleh faktor eksternal dan terdorong untuk membeli, berdasarkan karakteristik keputusan pribadi dan proses pengambilan keputusan.

Menurut Al Hafizi & Ali (2021), minat beli konsumen adalah perilaku yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menarik keinginan konsumen untuk melakukan suatu

pembelian. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi tolok ukur penting dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum.

Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan definisi operasional yang dikemukakan di atas, peneliti merumuskan mekanisme pengenalan variabel sebagai berikut:

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian
Digital Marketing (X)	(Iqbal, 2021; Latif et al., 2022) 1. Accessibility (aksesibilitas) 2. Interactivity (interaktivitas) 3. Entertainment (hiburan) 4. Credibility (keandalan) 5. Irritation (iritasi) 6. Informativeness (informatif)
Minat Beli Konsumen (Y)	(Ferdinand dalam Maisyaroh et al., 2022:5) 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), analisis data merupakan proses pengumpulan dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya sehingga dapat dipahami dengan mudah dan hasilnya dapat disampaikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *analisis regresi linear sederhana*, yang berguna untuk meneliti pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**. Teknik analisis data yang digunakan mencakup:

1. **Uji Korelasi Product Moment** untuk menguji hubungan antar variabel.
2. **Uji Normalitas** untuk memastikan data berdistribusi normal.
3. **Uji Regresi Linear Sederhana** untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Toko Edelweiss Perfume.

Rumus Korelasi Product Moment

Uji korelasi menggunakan teknik analisis Product Moment dilakukan untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2019: 212). Rumus korelasi Product Moment adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan y
- $\sum xy$: Jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dari skor x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dari skor y

Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3 interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019 : 248)

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui adanya perubahan nilai variabel dependen berdasarkan perubahan nilai variabel independen (Sugiyono, 2019: 213). Uji regresi dilakukan untuk memperkirakan apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2019: 241). Rumus analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Nilai yang diprediksi (variabel dependen). a :

Konstanta (nilai Y jika $X = 0$).

b : Koefisien regresi (tingkat perubahan Y terhadap perubahan X).

X : Nilai variabel independen.

2. Interpretasi Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Definisi: Menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 4 Uji Validitas Variabel X

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	total
X1	Pearson Correlation	1	.086	.087	.115	-.094	.046	.407**
	Sig. (2-tailed)		.408	.406	.271	.368	.661	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2	Pearson Correlation	.086	1	-.025	.192	.023	-.023	.444**
	Sig. (2-tailed)	.408		.814	.063	.823	.824	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X3	Pearson Correlation	.087	-.025	1	.010	.021	.081	.449**
	Sig. (2-tailed)	.406	.814		.923	.842	.439	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X4	Pearson Correlation	.115	.192	.010	1	.063	.165	.570**
	Sig. (2-tailed)	.271	.063	.923		.544	.112	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X5	Pearson Correlation	-.094	.023	.021	.063	1	-.030	.391**
	Sig. (2-tailed)	.368	.823	.842	.544		.775	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X6	Pearson Correlation	.046	-.023	.081	.165	-.030	1	.461**
	Sig. (2-tailed)	.661	.824	.439	.112	.775		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
total	Pearson Correlation	.407**	.444**	.449**	.570**	.391**	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y

		Y1	Y2	Y3	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.076	.147	.652**
	Sig. (2-tailed)		.466	.156	.000
	N	94	94	94	94
Y2	Pearson Correlation	.076	1	.115	.643**
	Sig. (2-tailed)	.466		.271	.000
	N	94	94	94	94
Y3	Pearson Correlation	.147	.115	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.156	.271		.000
	N	94	94	94	94
TOTAL	Pearson Correlation	.652**	.643**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Metode: Menggunakan rumus korelasi Product Moment. Nilai r hasil hitungan dibandingkan dengan batas minimal validitas ($\geq 0,300$).

Jika $r \geq 0.300$: Item dinyatakan valid.

Jika $r < 0.300$: Item dinyatakan tidak valid.



2. Uji Reliabilitas

Definisi: Menguji konsistensi hasil pengukuran pada instrumen penelitian ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama.

Metode: Menggunakan **Alpha Cronbach:**

$\alpha \geq 0,60$: Instrumen dinyatakan reliabel.

Kategori Reliabilitas:

0,00 - 0,20: Kurang reliabel.

0,21 - 0,40: Agak reliabel.

0,41 - 0,60: Cukup reliabel.

0,61 - 0,80: Reliabel.

0,81 - 1,00: Sangat reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.639	7

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	4

3. Uji Asumsi Klasik

- a. **Uji Normalitas:** Menguji apakah data penelitian berdistribusi normal.

Metode:

Kolmogorov-Smirnov: Signifikansi $> 0,05$ berarti data normal.

P-Plot: Distribusi normal jika titik data mengikuti garis diagonal.

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.62764310
Most Extreme Differences	Absolute		.123
	Positive		.098
	Negative		-.123
Test Statistic			.123
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.098 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.091
Upper Bound		.106	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tabels with starting seed 624387341.			

- b. **Uji Multikolinearitas:** Menguji hubungan antar variabel independen.

Metode:

Nilai VIF:

$VIF < 10$: Tidak ada multikolinearitas.

$VIF > 10$: Ada multikolinearitas.

Tolerance:

Tolerance $> 0,01$: Tidak ada multikolinearitas. Tolerance $< 0,01$: Ada multikolinearitas.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.269	1.128		5.558	.000		
	TTOTAL	.085	.072	.122	1.183	.240	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTAL

- c. **Uji Heteroskedastisitas:** Menguji apakah varians residual berbeda.

Metode:

Uji Glejser: Signifikansi $< 0,05$ menunjukkan heteroskedastisitas.

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.682	.623		1.095	.276
	DM	.019	.040	.050	.483	.630

a. Dependent Variable: LN RES

4. Uji Hipotesis

Uji Parsial (t-test): Menguji pengaruh individu variabel independen terhadap variabel dependen.

$p\text{-value} < 0,05$: Hipotesis alternatif diterima.

$p\text{-value} \geq 0,05$: Hipotesis alternatif ditolak.

Tabel 11 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.269	1.128		5.558	.000
	TTOTAL	.085	.072	.122	1.783	.040

a. Dependent Variable: TOTAL

5. Koefisien Determinasi

Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.122 ^a	.015	.004	2.297

a. Predictors: (Constant), X1
b. Dependent Variable: Y

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dipaparkan di bab sebelumnya tentang pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Toko Edelweis Parfume, penulis dapat menyimpulkan:

1. Berdasarkan analisis diperoleh t-hitung sebesar 1,783 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,66196 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace Toko Edelweis Parfume. Aktivitas pemasaran digital, seperti promosi melalui media sosial, iklan online, dan kampanye email, terbukti meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen. Dengan strategi digital marketing yang efektif, Toko Edelweis Parfume dapat memperkuat brand presence dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa saran penelitian ini adalah:

1. Pendalaman Literatur dan Referensi untuk memperkaya penelitian, menggunakan lebih banyak literatur dan teori terkini mengenai digital marketing dan perilaku konsumen untuk memperkuat landasan teoritis.
2. Menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) dengan wawancara atau observasi untuk mendapatkan perspektif yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, S., & Priadi, M. D. (2024). Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Bandung. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1251–1268.
- Adrianto, L., Kurniawan, F., Romadhon, A., Bengen, D. G., Sjafrie, N. D. M., Damar, A., & Kleinertz, S. (2021). Assessing Social-Ecological System Carrying Capacity For Urban Small Island Tourism: The Case Of Tidung Islands, Jakarta Capital Province, Indonesia. *Ocean & Coastal Management*, 212, 105844. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2021.105844>
- Ahmad, B., Iqbal, S., Hai, M., & Latif, S. (2021). The Interplay Of Personal Values, Relational Mobile Usage And Organizational Citizenship Behavior. *Interactive Technology and Smart Education*, 19(2), 260–280. <https://doi.org/10.1108/itse-01-2021-0016>
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention And Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing And Discount On Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Alessenko, A. V., & Albi, E. (2020). Exploring Sphingolipid Implications In Neurodegeneration. *Frontiers in Neurology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fneur.2020.00437>
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE AS MEDIA IN TOKOPEDIA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i4.3184>
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Nurmallasari, D. (2020). Hubungan Perilaku Konsumtif dan Minat Mahasiswa Menggunakan Jasa Pinjaman Online. *Jurnal Simki Pedagogia*, 3(6), 98–110. <https://doi.org/10.29407/jsp.v3i6.77>
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 109–126. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Nurita Andriani, & Nuri Ma'rifatullaili. (2022). The Influence Of E-Wom And Destination Image On Tourist Visiting Decisions To Ekasoghi Beach Sumenep Regency. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 869–878. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1335>
- Nurtirtawaty, I. G. A. S., Murni, N. G. N. S., Bagiastuti, N. K., & Ruki, M. (2021). Digital Marketing Strategy Through Mobile Application To Increase Room Sales At Ibis Styles Bali Legian Hotel. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 93–100. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.93-100>
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Pratama, I. G. S., & Idawati, I. A. A. (2021). The Role Of Digital Marketing And Business Capital In Increasing Income Of Msmes In Denpasar City In The Conditions Of Covid-

19. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 120(12), 49–52.
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-12.05>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahma, R. Y. D., Sholichah, F., & Hayati, N. (2020). Karakteristik Ibu Dan Status Gizi Balita Menurut Bb/U Di Desa Tambakan Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan Tahun 2019. *Journal of Nutrition College*, 9(1), 12–19. <https://doi.org/10.14710/jnc.v9i1.24914>
- Randa, Y. G. (2021, January 1). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko PSTORE Medan.
<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/46623>
- Sofa, K., Suryanto, T. L. M., & Suryono, R. R. (2020). Audit Tata Kelola Teknologi Informasi Menggunakan Kerangka Kerja Cobit 5 Pada Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 39–46.
<https://doi.org/10.33365/jtsi.v1i1.50>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>