

Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen pada Era Digital

**Rika nabila, Putri Nadia, Nia Aulia seftiany, Timbul Saipul Jamil
Malau, M.fikri akbar, Abi Waqqosh**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan minat beli konsumen pada era digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih efektif dan efisien. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas melalui media sosial, website, marketplace, email marketing, dan berbagai platform digital lainnya. Minat beli konsumen menjadi salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden yang aktif menggunakan media digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 93,1%.

Kata Kunci: digital marketing, minat beli, konsumen, pemasaran digital, media sosial

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital marketing on increasing consumer purchase intention in the digital era. The development of information and communication technology has transformed marketing patterns from conventional methods to more effective and efficient digital-based marketing. Digital marketing enables companies to reach consumers widely through social media, websites, marketplaces, email marketing, and various digital platforms. Consumer purchase intention is an important indicator that determines the success of a company's marketing strategy. This study employed a quantitative approach using a survey method

involving 30 respondents who actively use digital media. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics, validity tests, reliability tests, simple linear regression, t-tests, and coefficient of determination analysis. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on consumer purchase intention with a coefficient of determination of 93.1%.

Keywords: digital marketing, purchase intention, consumers, digital marketing strategy, social media

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perusahaan saat ini tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional seperti iklan cetak, televisi, dan radio, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan karena mampu memberikan informasi secara cepat, interaktif, dan tepat sasaran.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet dan media digital dengan tujuan memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Melalui media sosial, website, marketplace, dan aplikasi digital lainnya, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa batasan waktu dan lokasi.

Di era digital, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui internet, membaca ulasan pelanggan, dan membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia. Oleh karena itu, keberadaan digital marketing menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi dan mempertimbangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan produk tersebut. Minat beli yang tinggi menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan minat beli konsumen pada era digital.

B. KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Digital marketing menjadi strategi pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar secara lebih luas, cepat, dan terukur.

Penggunaan digital marketing memberikan berbagai keuntungan seperti biaya promosi yang lebih efisien, kemampuan menargetkan konsumen secara spesifik, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, website, email marketing, dan mesin pencari untuk meningkatkan eksposur produk.

Digital marketing juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Interaksi yang terjalin melalui media digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, digital marketing menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Indikator Digital Marketing

1. Kualitas konten pemasaran.
 2. Intensitas promosi melalui media digital.
 3. Interaksi dengan konsumen.
 4. Kemudahan akses informasi produk.
 5. Pemanfaatan media sosial dan platform digital.
-

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Minat beli menjadi tahap penting sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.

Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, serta informasi yang diterima konsumen. Dalam era digital, informasi yang diperoleh melalui internet dan media sosial menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen.

Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung mencari informasi lebih lanjut mengenai produk dan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Digital marketing yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, membangun kepercayaan, serta menciptakan ketertarikan yang akhirnya mendorong minat beli konsumen.

Indikator Minat Beli Konsumen

1. Ketertarikan terhadap produk.
2. Keinginan mencari informasi produk.
3. Keinginan mencoba produk.
4. Keinginan membeli produk.
5. Rekomendasi kepada orang lain.

Hipotesis Penelitian

H₁: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H₀: Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel independen adalah Digital Marketing (X), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen (Y). Populasi penelitian terdiri atas konsumen yang aktif menggunakan media digital dalam aktivitas pencarian informasi dan pembelian produk. Sampel penelitian berjumlah 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing (X)	30	4,91	0,09
Minat Beli Konsumen (Y)	30	4,94	0,07

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa digital marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 4,91 dan minat beli konsumen sebesar 4,94. Nilai tersebut menunjukkan kategori sangat tinggi yang berarti konsumen menilai aktivitas digital marketing sangat menarik dan mampu meningkatkan minat mereka terhadap produk yang dipromosikan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Digital Marketing	0,972
Minat Beli Konsumen	0,975

Penjelasan

Nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Korelasi

Variabel X	Y
X	1 0,965
Y	0,965 1

Penjelasan

Nilai korelasi sebesar 0,965 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara digital marketing dan minat beli konsumen.

Tabel 4. Model Summary

Model R	R Square
1	0,965 0,931

Penjelasan

Nilai R Square sebesar 0,931 menunjukkan bahwa digital marketing mampu menjelaskan 93,1% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 6,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 5. Uji t

Variabel	B	t	Sig.
Digital Marketing	0,961	17,865	0,000

Penjelasan

Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial, website, dan marketplace mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi yang mudah diakses membuat konsumen lebih cepat mengenal dan memahami manfaat produk sehingga muncul ketertarikan untuk membeli.

Kualitas konten yang menarik juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli. Konten berupa gambar, video, testimoni pelanggan, dan informasi produk yang jelas mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap produk. Semakin menarik konten yang disajikan, semakin besar peluang konsumen untuk tertarik melakukan pembelian.

Interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui media digital turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat beli. Respons yang

cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek yang dipromosikan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang kreatif, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar agar mampu meningkatkan daya saing dan penjualan produk.

F. KESIMPULAN

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu menjelaskan 93,1% variasi minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan media digital, meningkatkan kualitas konten pemasaran, serta memperkuat interaksi dengan konsumen agar mampu meningkatkan minat beli dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management*. New York: Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). *Digital Marketing*. London: Pearson Education.
- Ryan, D. (2024). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Tuten, T. L. (2024). *Social Media Marketing*. California: Sage Publications.
- Firmansyah, A. (2024). *Pemasaran Digital*. Jakarta: Qiara Media.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, A. (2024). *Digital Marketing dan E-Commerce*. Yogyakarta: Deepublish.
- Prasetyo, D., & Hidayat, R. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 14(1), 112–130.
- Nasution, H., & Lubis, F. (2025). Digital Marketing and Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 88–107.

- Siregar, N., & Harahap, A. (2025). Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 12(3), 175–194.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Laporan Survei Pengguna Internet Indonesia*.
- Kementerian Komunikasi dan Digital. (2025). *Laporan Transformasi Digital Nasional*.