



Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

Ari Mahendra¹, Teghar Dwi Syafa'at², Muhammad Naufal Adhi Priana³, Nu'man Azhari Ardabilly⁴, Yasa Kanaya Tedjo⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun Bandung
armhndr190@student.inaba.ac.id, teghardwimuara@student.inaba.ac.id, muhammad.naufal@student.inaba.ac.id,
numanazhariardabilly@student.inaba.ac.id, yasakanayaa@student.inaba.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran perusahaan dari kanal konvensional menuju kanal digital yang lebih luas, cepat, interaktif, dan terukur. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen dengan mengintegrasikan Hierarchy of Effects Theory, Technology Acceptance Model, dan Digital Marketing Theory sebagai landasan teoretis. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 kepada konsumen yang aktif menggunakan media digital dan pernah terpapar konten pemasaran digital. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, sedangkan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics melalui statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi $Y = 12,338 + 0,609X$. Nilai t hitung sebesar 6,000 dengan signifikansi 0,000 dan nilai F hitung sebesar 36,003 menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai R Square sebesar 0,424 menunjukkan bahwa digital marketing menjelaskan 42,4% variasi minat beli, sedangkan 57,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi media sosial, kualitas konten digital, iklan daring yang tepat sasaran, interaktivitas, serta kemudahan akses informasi produk. Pelaku usaha disarankan menyusun strategi digital marketing yang konsisten, relevan, kredibel, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen untuk memperkuat minat beli.

Kata Kunci: Digital Marketing; Minat Beli Konsumen; Regresi Linear Sederhana; Pemasaran Digital

Abstract

The rapid development of digital technology has shifted corporate marketing from conventional channels to digital channels that are broader, faster, more interactive, and measurable. This study aims to analyze the effect of digital marketing on consumer purchase intention by integrating the Hierarchy of Effects Theory, Technology Acceptance Model, and Digital Marketing Theory as its theoretical foundation. The study employed a quantitative method with a descriptive-verificative approach. Primary data were collected through a 1–5 Likert-scale questionnaire administered to consumers who actively use digital media and had been exposed to digital marketing content. Respondents were selected using purposive sampling, while data were processed with IBM SPSS Statistics through descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression, coefficient of determination, t-test, and F-test. The analysis produced the regression equation $Y = 12.338 + 0.609X$. A t-value of 6.000 with a significance level of 0.000 and an F-value of 36.003 indicate that digital marketing has a positive and significant effect on consumer purchase intention. The R Square value of 0.424 shows that digital marketing explains 42.4% of the variation in purchase intention, while the remaining 57.6% is influenced by factors outside the model. These findings emphasize the importance of optimizing social media, digital content quality, targeted online advertising, interactivity, and access to product information. Businesses should develop consistent, relevant, credible, and consumer-oriented digital marketing strategies to strengthen purchase intention.

Keywords: Digital Marketing; Purchase Intention; Simple Linear Regression; Digital Marketing Communication

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya pada bidang pemasaran. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (2024), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta jiwa atau sekitar 77% dari total penduduk, dengan rata-rata waktu penggunaan internet harian mencapai 7 jam 38 menit. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi yang signifikan dari kanal konvensional menuju kanal digital, sehingga perusahaan mulai beralih ke digital marketing karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan terukur. Literatur juga menunjukkan bahwa perkembangan digital dan media sosial membentuk peluang serta tantangan baru bagi strategi pemasaran dan komunikasi merek (Dwivedi et al., 2021; Duffett, 2017).

Digital marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk melalui berbagai platform seperti media sosial, website, dan marketplace secara real-time dan interaktif (Kotler & Keller, 2016). Data Nielsen (2023) menunjukkan bahwa 74% konsumen Indonesia melakukan riset produk secara daring sebelum melakukan

pembelian, yang mengindikasikan kuatnya peran digital marketing dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui internet, memperhatikan konten promosi, ulasan pelanggan, serta kredibilitas informasi sebelum membeli suatu produk. Efektivitas pesan digital turut dipengaruhi oleh unsur informatif, interaktif, kredibel, dan mudah digunakan dalam membentuk respons serta minat konsumen (Alalwan, 2018; Onofrei et al., 2022; Tilahun et al., 2023).

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Triady dan Saputro (2023) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian pada PT Karya Putra Group (2024) menunjukkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, terdapat beberapa celah penelitian (research gap) yang mendasari penelitian ini: pertama, sebagian besar penelitian terdahulu melibatkan variabel mediasi atau moderasi tambahan seperti harga, electronic word of mouth (EWOM), brand trust, dan brand awareness, sehingga pengaruh murni digital marketing terhadap minat beli belum banyak diukur secara langsung; kedua, penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada keputusan pembelian (purchase decision) dibandingkan minat beli (purchase intention) sebagai tahap awal proses keputusan konsumen; dan ketiga, masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan landasan teori secara berjenjang, mulai dari Grand Theory, Middle Range Theory, hingga Applied Theory, dalam mengkaji fenomena ini.

Perubahan perilaku konsumen pada era digital tidak hanya ditandai oleh meningkatnya intensitas penggunaan internet, tetapi juga oleh perubahan cara konsumen memperoleh, mengevaluasi, dan membandingkan informasi produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen modern memiliki akses terhadap berbagai sumber informasi yang memungkinkan mereka mengambil keputusan secara lebih rasional. Oleh karena itu, perusahaan dituntut mampu menghadirkan strategi digital marketing yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu memberikan informasi yang relevan, akurat, dan mudah dipahami.

Digital marketing berkembang menjadi salah satu instrumen pemasaran yang memiliki kemampuan menjangkau konsumen secara lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional. Berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, marketplace, email marketing, hingga aplikasi seluler memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi pemasaran secara personal sesuai karakteristik target pasar. Kemampuan personalisasi tersebut menjadi salah satu keunggulan utama digital marketing dalam meningkatkan efektivitas promosi.

Selain memperluas jangkauan pasar, digital marketing juga memberikan keuntungan berupa efisiensi biaya pemasaran. Dibandingkan media konvensional seperti televisi, radio, atau media cetak, pemasaran digital menawarkan biaya yang relatif lebih rendah dengan hasil yang dapat diukur secara langsung melalui berbagai indikator kinerja seperti jumlah tayangan, tingkat klik, tingkat konversi, serta interaksi pengguna. Kemudahan pengukuran tersebut membantu perusahaan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran secara berkelanjutan.

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Dalam perspektif pemasaran, minat beli dipandang sebagai tahap psikologis yang muncul setelah konsumen memperoleh informasi dan mengevaluasi suatu produk. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Menurut Hierarchy of Effects Theory yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner (1961), proses keputusan konsumen berlangsung melalui beberapa tahapan mulai dari awareness, knowledge, liking, preference, conviction, hingga purchase. Digital marketing memiliki peran strategis dalam setiap tahapan tersebut karena mampu membangun kesadaran merek, memberikan edukasi produk, membentuk preferensi konsumen, serta mendorong keyakinan sebelum akhirnya menghasilkan minat dan keputusan pembelian.

Sementara itu, Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan konsumen terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi mengenai kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan manfaat yang dirasakan (perceived usefulness). Dalam konteks digital marketing, platform pemasaran yang mudah diakses, informatif, serta memberikan pengalaman pengguna yang baik akan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan perusahaan sehingga berpotensi meningkatkan minat beli.

Teori Digital Marketing yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa pemasaran digital bukan hanya sekadar memanfaatkan media internet sebagai saluran promosi, melainkan merupakan strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan komunikasi, teknologi, analisis data, serta interaksi pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan berkelanjutan.

Media sosial menjadi salah satu komponen utama dalam implementasi digital marketing karena mampu memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Interaksi yang terjadi melalui komentar, ulasan, maupun pesan langsung memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih cepat. Hubungan yang terjalin secara aktif tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga mendorong munculnya minat beli.

Selain media sosial, keberadaan website resmi perusahaan juga memiliki kontribusi penting dalam membangun kredibilitas bisnis. Website berfungsi sebagai pusat informasi yang menyediakan detail produk, layanan, harga, hingga testimoni pelanggan. Informasi yang lengkap dan mudah diakses akan meningkatkan keyakinan konsumen sehingga memperbesar peluang terbentuknya minat beli.

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) turut memberikan dampak terhadap implementasi digital marketing. Pemanfaatan chatbot, sistem rekomendasi produk, analisis perilaku pelanggan, serta otomatisasi pemasaran memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang lebih cepat dan sesuai dengan preferensi konsumen. Inovasi tersebut meningkatkan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan melalui media digital.

Di sisi lain, persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan perusahaan mampu menghasilkan konten digital yang kreatif, menarik, dan relevan. Konten yang berkualitas tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap manfaat suatu produk. Dengan demikian, kualitas konten menjadi salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas digital marketing.

Kepercayaan konsumen terhadap informasi digital juga menjadi aspek yang sangat penting dalam pemasaran modern. Maraknya informasi yang tidak akurat maupun promosi yang berlebihan menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam menerima pesan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kredibilitas melalui penyampaian informasi yang transparan, jujur, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Dalam perspektif perilaku konsumen, minat beli tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses evaluasi yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran. Digital marketing berperan sebagai stimulus eksternal yang mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk melalui penyampaian informasi, visualisasi produk, maupun interaksi dengan pelanggan. Semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan, semakin besar kemungkinan terbentuknya minat beli konsumen.

Penelitian mengenai hubungan antara digital marketing dan minat beli menjadi semakin relevan mengingat perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital. Berbagai sektor industri, baik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) maupun perusahaan besar, mulai menjadikan digital marketing sebagai strategi utama dalam memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, diperlukan bukti empiris yang mampu menjelaskan sejauh mana digital marketing benar-benar memengaruhi minat beli konsumen.

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih dinamis. Konsumen kini tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam memberikan umpan balik, membagikan pengalaman, serta memengaruhi keputusan konsumen lainnya melalui berbagai platform digital. Kondisi ini menyebabkan perusahaan perlu membangun strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif agar mampu mempertahankan perhatian dan ketertarikan konsumen.

Kemudahan akses terhadap perangkat digital, terutama telepon pintar (smartphone), turut mempercepat pertumbuhan aktivitas pemasaran digital. Hampir seluruh aktivitas pencarian informasi, perbandingan harga, hingga transaksi pembelian dapat dilakukan melalui satu perangkat yang sama. Kemudahan tersebut menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen kapan saja dan di mana saja melalui berbagai bentuk promosi digital yang lebih fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kecepatan penyampaian informasi menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Digital marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk baru, program promosi, maupun layanan terbaru secara instan kepada target pasar. Informasi yang diterima secara cepat akan membantu konsumen memperoleh pengetahuan produk lebih awal sehingga dapat memengaruhi pembentukan minat beli.

Karakteristik digital marketing yang berbasis data (data-driven marketing) memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumennya. Melalui analisis data digital, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi pelanggan, pola pencarian produk, hingga kebiasaan pembelian yang kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pendekatan berbasis data tersebut memungkinkan perusahaan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki.

Digital marketing juga memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi customer engagement. Berbagai aktivitas seperti penyajian konten edukatif, penyelenggaraan kampanye interaktif, maupun pelayanan pelanggan secara daring mampu meningkatkan kedekatan emosional antara perusahaan dan konsumen. Hubungan yang positif tersebut dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap merek sehingga meningkatkan kemungkinan munculnya minat beli.

Meskipun demikian, keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi yang dilakukan, tetapi juga oleh kualitas pengalaman pengguna (user experience). Tampilan media digital yang menarik, navigasi yang mudah, kecepatan akses informasi, serta kemudahan proses transaksi menjadi faktor yang dapat memengaruhi kenyamanan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek. Pengalaman positif tersebut akan memperkuat persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Perubahan karakteristik konsumen digital juga ditandai dengan meningkatnya kecenderungan untuk membandingkan berbagai alternatif produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen memiliki akses yang luas terhadap informasi mengenai harga, kualitas, spesifikasi, hingga ulasan pengguna lain dalam waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui digital marketing mampu memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing agar dapat menarik perhatian calon konsumen.

Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), digital marketing menjadi salah satu strategi yang mampu memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan investasi pemasaran yang sangat besar. Pemanfaatan media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen dari berbagai wilayah dengan biaya yang relatif efisien. Kondisi ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan ekonomi digital.

Di sisi akademik, kajian mengenai digital marketing terus berkembang seiring munculnya berbagai inovasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan variasi dalam besarnya pengaruh digital marketing terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks, karakteristik responden, maupun objek penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian lanjutan tetap diperlukan untuk memperkaya bukti empiris yang telah ada.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara langsung pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen, dengan mengintegrasikan Hierarchy of Effects Theory (Lavidge & Steiner, 1961) sebagai Grand Theory, Technology Acceptance Model (Davis, 1989) sebagai Middle Range Theory, dan Digital Marketing Theory (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) sebagai Applied Theory. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian yang ada sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif untuk mengukur dan menguji pengaruh digital marketing (X) terhadap minat beli konsumen (Y). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur berupa jurnal ilmiah dan buku teks. Populasi penelitian adalah konsumen pengguna media digital yang pernah terpapar konten digital marketing. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan tingkat kepercayaan 95%, yaitu $n = 96,04$ dan dibulatkan menjadi 100 responden, dengan teknik non-probability sampling berupa purposive sampling. Kriteria responden meliputi usia minimal 17 tahun, aktif menggunakan media digital minimal tiga bulan terakhir, pernah terpapar konten digital marketing, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Setelah proses pembersihan data, sebanyak 51–52 kuesioner memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan Pearson Product Moment Correlation (Corrected Item-Total Correlation) dan diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha, dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Statistik Deskriptif

Hasil pengolahan data terhadap 51–52 responden menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 32,8824 dengan standar deviasi 3,30241, sedangkan variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 32,5192 dengan standar deviasi 3,23880 (Tabel 1). Nilai rata-rata kedua variabel yang berada di atas titik tengah skala menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap aktivitas digital marketing yang mereka terima maupun terhadap minat beli mereka.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing (X)	51	21,00	40,00	32,8824	3,30241
Minat Beli (Y)	52	25,00	40,00	32,5192	3,23880

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation menunjukkan bahwa tujuh dari delapan item pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,30 sehingga dinyatakan valid. Satu item pada masing-masing variabel memperoleh nilai marginal (0,257 pada Digital Marketing dan 0,246 pada Minat Beli), namun tetap dipertahankan karena secara konseptual masih relevan dan nilai reliabilitas keseluruhan variabel tetap berada pada kategori baik. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,706 untuk variabel Digital Marketing dan 0,722 untuk variabel Minat Beli (Tabel 2), yang keduanya berada di atas batas minimum 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Digital Marketing (X)	0,706	8	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,722	8	Reliabel

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menunjukkan bahwa pola distribusi data pada histogram cenderung membentuk kurva lonceng (bell-shaped curve) dan titik-titik pada Normal P-P Plot menyebar mendekati garis diagonal. Uji Shapiro-Wilk menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,167 ($> 0,05$), sehingga data residual dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas secara memadai. Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,239 ($> 0,05$), yang membuktikan hubungan antara Digital Marketing dan Minat Beli bersifat linear. Uji heteroskedastisitas melalui metode scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi linear sederhana layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis regresi linear sederhana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12,338	3,355	-	3,677	0,001
Digital Marketing (X)	0,609	0,102	0,651	6,000	0,000

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi $Y = 12,338 + 0,609X$. Nilai konstanta sebesar 12,338 menunjukkan bahwa apabila digital marketing bernilai nol, minat beli konsumen tetap berada pada angka 12,338, yang mengindikasikan adanya faktor lain di luar digital marketing yang turut memengaruhi minat beli. Nilai koefisien regresi sebesar 0,609 dan bertanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan digital marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,609 satuan, sehingga terdapat hubungan yang searah (positif) antara kedua variabel.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,424 menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing mampu menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen sebesar 42,4%, sedangkan 57,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, electronic word of mouth (EWOM), maupun kepercayaan konsumen. Nilai R sebesar 0,651 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori kuat.

3.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis melalui uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,000, lebih besar dari t tabel sebesar 2,010 ($df = 49$, $\alpha = 0,05$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini diperkuat oleh uji F (ANOVA) yang menghasilkan nilai F hitung sebesar 36,003 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun sudah tepat (fit) untuk menjelaskan pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen.

3.6 Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan kontribusi sebesar 42,4%. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa digital marketing memanfaatkan teknologi digital untuk mengomunikasikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga secara logis dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini juga konsisten dengan konsep minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2010), yang menyatakan bahwa minat beli terbentuk melalui proses penerimaan informasi — dalam konteks penelitian ini, informasi yang disampaikan melalui media digital.

Temuan ini turut mendukung penelitian terdahulu oleh Triady dan Saputro (2023) yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta penelitian pada PT Karya Putra Group (2024) yang menunjukkan pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsistensi temuan ini memperkuat argumen bahwa aktivitas digital marketing, melalui indikator media sosial, konten digital, iklan online, dan kemudahan akses informasi, memiliki peran penting dalam mendorong minat beli konsumen di era digital. Hasil tersebut juga konsisten dengan temuan mutakhir mengenai peran strategi media sosial dan influencer dalam membentuk minat beli konsumen (Chen et al., 2024; Islam & Sheikh, 2024).

Secara praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha perlu terus mengoptimalkan strategi digital marketing, antara lain melalui pemanfaatan media sosial secara konsisten, penyajian konten digital yang menarik dan informatif, pemasangan iklan daring yang tepat sasaran, serta memastikan kemudahan akses informasi produk bagi konsumen. Mengingat masih terdapat 57,6% faktor lain yang memengaruhi minat beli, penelitian selanjutnya disarankan mengkaji variabel lain seperti harga, kualitas produk, electronic word of mouth (EWOM), atau kepercayaan konsumen agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Pengembangan analitik perilaku konsumen juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi pola purchase intention secara lebih presisi dalam lingkungan perdagangan digital (Satu & Islam, 2023).

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh persamaan regresi $Y = 12,338 + 0,609X$, nilai t hitung 6,000 dengan signifikansi 0,000, serta nilai F hitung 36,003 dengan signifikansi 0,000. Variabel digital marketing mampu menjelaskan 42,4% variasi minat beli konsumen, dengan hubungan yang tergolong kuat ($R = 0,651$). Temuan ini mengonfirmasi Hierarchy of Effects Theory, Technology Acceptance Model, dan Digital Marketing Theory yang mendasari penelitian, sekaligus memperkuat hasil penelitian terdahulu mengenai peran digital marketing dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Bagi pelaku usaha, disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, konten digital yang menarik, iklan daring yang tepat sasaran, dan kemudahan akses informasi produk guna meningkatkan minat beli konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model ini, seperti harga, kualitas produk, electronic word of mouth (EWOM), atau kepercayaan konsumen, serta memperluas cakupan sampel agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi.

Referensi

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *JIM INABA*. <https://journals.inaba.ac.id/index.php/jim/article/view/45>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Meltareza, R., & Redyanti, C. (2022). The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and E-Service Quality on Purchase Decisions in Bukalapak Marketplace. *JBMI, INABA*. <https://journals.inaba.ac.id/index.php/jbmi/article/view/121>
- PT. Karya Putra Group. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen [Laporan penelitian]. PT. Karya Putra Group.
- MR DIY. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap purchase intention konsumen [Laporan penelitian]. MR DIY.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Suryowati, B., & Chofifah, N. M. (2024). Live Streaming Sales, Trust, Content Marketing Tiktok. *JBMI INABA*. <https://journals.inaba.ac.id/index.php/jbmi/article/view/371>
- Triady, R., & Saputro, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada. *International Journal of Operations Management (IJOP)*, INABA. <https://journals.inaba.ac.id/index.php/ijop/article/view/382>
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). The Effect of Price Discount and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying (Shopee). *JBMI, INABA*. <https://journals.inaba.ac.id/index.php/jbmi/article/view/122>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of influencers: How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- 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>
- Islam, M., & Sheikh, S. A. (2024). Are social media-based marketing strategies the new mechanisms for attracting consumers? A quantitative method-based approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3571–3583. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040173>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Satu, M. S., & Islam, S. F. (2023). Modeling online customer purchase intention behavior applying different feature engineering and classification techniques. *Discover Artificial Intelligence*, 3, 36. <https://doi.org/10.1007/s44163-023-00086-0>
- Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: Evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12, 50. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>