

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Make Over (Survey Pada Followers Instagram Make Over Kota Bandung)

Agita Rifdah NabilahJaya*, Dede R. Oktini, Septiana Ayu Estri

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*agitanabilah4@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com, estrimahani@gmail.com

Abstract. This research focuses on digital marketing variables and purchase intention. The purpose of this research is to find out whether digital marketing influences consumer buying interest in Make Over beauty products in the city of Bandung. This type of research used is quantitative research. Quantitative research was conducted using survey methods through questionnaires as a data collection technique. In this study, the population is followers or followers on Instagram Make Over in the city of Bandung using a sample size of 100 people. The sampling technique in this study used random sampling. The data analysis used is descriptive analysis, multiple linear regression, classical assumption test, hypothesis test and coefficient of determination. The results of this study show that digital marketing has a significant effect simultaneously, the amount of influence exerted by digital marketing variables on buying interest simultaneously is 47.0%. Based on the coefficient of determination partially, the biggest contribution is digital marketing, which is 28.13%.

Keywords: *Digital Marketing, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini berfokus kepada variable digital marketing dan minat beli. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah digital marketing mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kecantikan Make Over di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, populasi merupakan followers atau pengikut pada Instagram Make Over di Kota Bandung dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan random sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan digital marketing berpengaruh signifikan secara simultan, besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel digital marketing terhadap minat beli secara simultan yaitu 47,0%. Berdasarkan koefisien determinasi secara parsial kontribusi pengaruh terbesar adalah digital marketing yaitu sebesar 28,13%.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Minat Beli.*

A. Pendahuluan

Make Over Cosmetics merupakan brand lokal dengan segala terobosan kosmetik terpercaya yang berkembang sesuai perubahan kebutuhan setiap konsumennya. Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang dirilis oleh PT. Paragon Technology & Innovation atau biasa disingkat (PTI), yang juga menciptakan merek kosmetik yang terkenal di Indonesia karena halal yaitu merek kosmetik Wardah. PT. Paragon Technology & Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Technology & Innovation pada tahun 2011.

Digital Marketing adalah media yang dibutuhkan masyarakat sebagai penunjang aktivitas sehari-hari. Orang-orang perlahan meninggalkan metode pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran digital. Menurut Nasrullah, (2019) Digital Marketing atau Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan. Pemasaran melalui media sosial berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia.

Minat beli merupakan bagian yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2019) menyatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman konsumen, konten digital yang menarik, dan kepercayaan terhadap merek atau produk.

Minat beli juga dapat timbul apabila adanya pengaruh dari orang lain ataupun apabila seorang konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi yang disampaikan seputar produk. Sebagai penentuan dalam memilih suatu produk konsumen akan menggambarkan dan merencanakan terlebih dahulu mengenai produk ataupun jasa yang akan dia beli di masa yang akan datang.

Adapun pada data brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Kota Bandung pada tahun 2022.



Gambar 1. Diagram Batang Brand Kosmetik local yang banyak digunakan

Sumber :Databoks -Katadata

Tiga merek kosmetik milik Paragon menjadi favorit konsumen. Make Over itu brand yang sudah lama dikenal dan dijual di Kota Bandung tetapi minat beli dan penjualannya masih kurang dibandingkan dengan Wardah dan Emina. Brand Make Over masih ada diperingkat ketiga dengan begitu strategi digital marketing MakeOver di Kota Bandung masih perlu ditingkatkan.

Digital Marketing yang dilakukan Make Over masih memiliki kelemahan yaitu tidak memahami target pasar secara mendalam. Tanpa pemahaman yang baik tentang siapa target pasar mereka di Bandung, perusahaan Make Over mungkin tidak dapat memilih platform digital yang tepat atau membuat konten yang menarik bagi konsumen potensial mereka di daerah tersebut juga tidak up to date dalam membuat konten trend yang terbaru, tidak

melakukan riset pesaing secara cukup karena perusahaan Make Over mungkin kehilangan kesempatan untuk menemukan peluang baru di pasar Bandung atau mengoptimalkan strategi digital marketing mereka jika mereka tidak melakukan riset pesaing yang cukup.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Make Over terhadap Minat Beli konsumen di Kota Bandung?
2. Bagaimana Minat Beli konsumen terhadap produk Make Over di Kota Bandung?
3. Bagaimana Pengaruh digital marketing terhadap minat beli Konsumen Make Over di Kota Bandung?

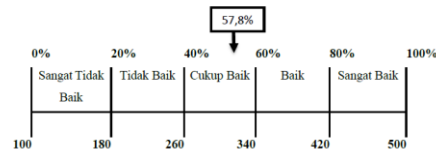
B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti Instagram Make Over yang berjumlah 363 orang, data ini diperoleh

dari Aplikasi Instagram Make Over. Selain itu, terdapat konsumen website dan email marketing yang bersumber dari Instagram.

Teknik Sampling yang digunakan adalah teknik probability sampling dengan simple random sampling. Sampel dalam penelitian ini merupakan seluruh responden yang menggunakan produk kecantikan Make Over sebanyak 97,29 dibulatkan 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis verifikatif.

**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan
Garis Kontinum Digital Marketing (X1).**

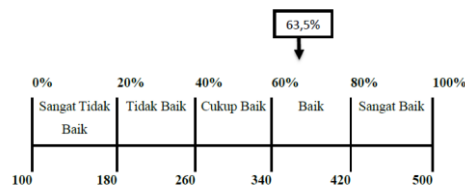


Gambar 4. 1

Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Dimensi Website

Gambar 2. Garis Kontinum dimensi Website.

Berdasarkan hasil garis kontinum pada gambar 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa dimensi *website* sudah berada pada kategori cukup baik.

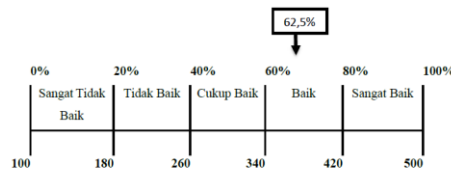


Gambar 4. 2

Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Dimensi Email Marketing

Gambar 3. Garis Kontinum dimensi Email Marketing.

Berdasarkan hasil garis kontinum pada gambar 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa dimensi *email marketing* sudah berada pada kategori baik.

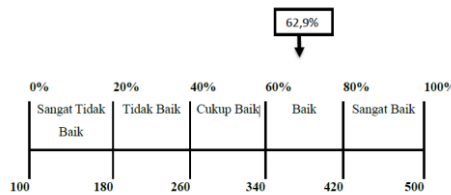


Gambar 4. 3
Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Dimensi Social Media

Gambar 4. Garis Kontinum dimensi Social Media.

Berdasarkan hasil garis kontinum pada gambar 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa dimensi *social media* sudah berada pada kategori baik.

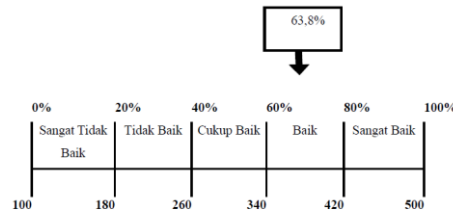
Garis Kontinum Minat Beli (X2).



Gambar 4. 4
Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Dimensi Minat Transaksional

Gambar 5. Garis Kontinum dimensi Minat Transaksional.

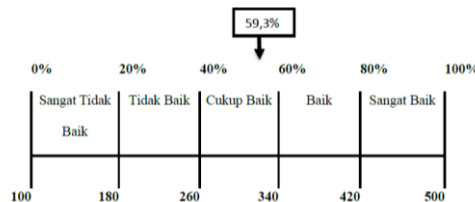
Pada gambar diatas terdapat nilai mean skor sebesar 62,9 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi minat transaksional termasuk ke dalam kategori baik.



Gambar 4. 5
Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Dimensi Minat Referensial

Gambar 6. Garis Kontinum dimensi Minat Referensial

Pada gambar diatas terdapat nilai mean skor sebesar 63,8 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi minat referensial termasuk ke dalam kategori baik.

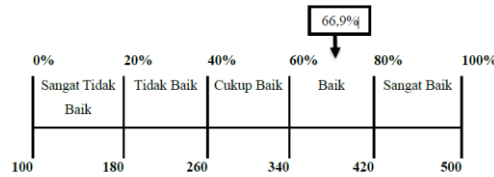


Gambar 4. 6
Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Dimensi Minat Preferensial

Gambar 7. Garis Kontinum dimensi Minat Preferensial

Pada gambar diatas terdapat nilai mean skor sebesar 59,3 termasuk dalam kategori

cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi minat preferensial termasuk ke dalam kategori cukup baik.



Gambar 4. 7

Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Dimensi Minat Eksploratif

Gambar 8. Garis Kontinum dimensi Minat Eksploratif

Pada gambar diatas terdapat nilai mean skor sebesar 66,9 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi minat eksploratif termasuk ke dalam kategori baik.

Analisis Persamaan regresi Linear Sederhana

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal (Hardani et al., 2020). Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu varibel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	14.815	2.050		7.228	.000	
	Digital Marketing (X)	.410	.044	.686	9.330	.000	1.000 1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil regresi di atas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Jika dilihat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 14.815 + 0.410X$$

Keterangan:

X: Digital Marketing

Y: Minat Beli

a: konstanta

b: koefisien regresi

Persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. $\alpha = 14.815$, artinya jika Digital Marketing (X) nilainya 0, maka Minat Beli (Y) nilainya 14.815.
2. Nilai koefisien regresi pada Digital Marketing (X) sebesar 0.410. Artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Digital Marketing (X) konstan, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 14.815.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.465	5.19339

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil pengujian koefisien determinasi

menunjukkan bahwa dapat diketahui nilai koefisien determinasi atau *RSquare* sebesar 0.470 yang artinya variabel Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel Digital Marketing (X) sebesar 47.0%, sedangkan sisanya 53% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 3. Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.815	2.050		7.228	.000	
	Digital Marketing (X)	.410	.044	.686	9.330	.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 3 di atas, dari hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai Variabel Digital Marketing memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan dilihat dari thitungnya $9.330 > t_{tabel} 1.660$ yang dikatakan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Digital Marketing (X) terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tabel 4. Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2347.972	1	2347.972	87.054	.000 ^b
	Residual	2643.191	98	26.971		
	Total	4991.163	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X)

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa nilai Fhitung $87.054 > F_{tabel} 3.94$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak yang artinya dengan menggunakan selang kepercayaan 95% diketahui bahwa Digital Marketing (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan responden dan garis kontinum menunjukkan bahwa *digital marketing* pada produk Make Over termasuk dalam kategori baik. Yang dimana terdapat pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu "Konten Make Over memiliki daya Tarik". Selanjutnya terdapat juga pernyataan dengan skor terendah, diantaranya yaitu "Terdapat daya Tarik melalui animasi di website".
2. Berdasarkan tanggapan responden dan garis kontinum menunjukkan bahwa minat beli pada produk Make Over Kota Bandung termasuk dalam kategori baik. Yang dimana terdapat pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu "Kelengkapan informasi yang Make Over lakukan mengenai sifat-sifat produk tersebut akan mendukung konsumen melakukan pembelian". Selanjutnya terdapat juga pernyataan dengan skor terendah, diantaranya yaitu "Saya akan selalu menjadikan produk Make Over sebagai pilihan yang utama".
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa: (1) Variabel digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli karena nilai thitung yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansinya $< 0,05$, sedangkan besaran pengaruh yang diberikan oleh digital marketing terhadap minat beli yaitu sebesar 47,0%; dan (2) Berdasarkan tabel hasil uji F diperoleh bahwa nilai Fhitung $87.054 > F_{tabel} 3.94$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak yang artinya dengan menggunakan selang kepercayaan 95% diketahui bahwa Digital Marketing (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Acknowledge

Penulis menyampaikan terima kasih atas bantuan dan doanya kepada:

1. Kepada civitas akademika Universitas Islam Bandung yang telah memberikan bantuan dan arahan dalam penulisan jurnal ini.
2. Kepada kedua orang tua saya, yaitu Ibu dan Ayah yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi dan doa yang tiada henti. Terimakasih atas segala saran yang kalian berikan membuat saya menjadi orang yang lebih baik kedepannya. Saya sangat berterimakasih kepada Allah SWT sudah dilahirkan dari keluarga ini yang sangat menyayangi saya.
3. Dosen pembimbing saya Ibu Dr. Dede R. Oktini, SE., M. P selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan serta nasihat dan ilmu yang sangat berharga kepada penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini dan Ibu Septiana Ayu Estri M, SE.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang memberikan pengarahan dan nasehatnya kepada penulis selama menjalankan perkuliahan dan selaku dosen pembimbing penulis yang ditengah-tengah kesibukannya telah meluangkan waktunya dengan memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada para sahabat dan teman-teman seperjuangan selama perkuliahan saya yang sudah memberikan semangat dan saran sehingga saya menjadi orang yang lebih baik. Terimakasih sudah mendengarkan keluh kesah selama saya mengerjakan skripsi, saran dari anda sangat berarti bagi saya.
5. Kepada saya sendiri Agita Rifdah NabilahJaya, Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima Kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima Kasih sudah bertahan.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas. Terjemhan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [2] Nasrullah. (2019). Social Media Marketing: Teori dan Praktik. Penerbit Andi.
- [3] Muljono, R. K. (2018). Panduan Digital Marketing untuk Pemula. PT Elex.
- [4] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
- [5] Media Komputindo. Patel, N., & Puri, R. (2021). Digital Marketing for Dummies. John Wiley & Sons.
- [6] Mileva. (2019). Digital Marketing: Konsep dan Strategi. Penerbit Andi.
- [7] Faruq, D. Z., & Suwarsi, S.E., M.Si., CGA, Dr. S. (2022). PENGARUH STRESS KERJA TERHADAP TURNOVER INTENTIONS PADA ERA DIGITALISASI PERBANKAN. Bandung Conference Series: Business and Management, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4612>
- [8] Ihsanudin, D., Oktini Prodi Manajemen, D. R., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Bandung, U. (n.d.). Bandung Conference Series: Business and Management Pengaruh Celebrity Endroser dan Brand Personality terhadap Purhase Intention pada Produk Erigo Store di Kota Bandung. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.1873>
- [9] Nurul Wahida, At., Prodi Manajemen, N., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Bandung, U. (n.d.). Bandung Conference Series: Business and Management Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Sebelum dan Sesudah Penerapan Branchless Banking. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.1701>