

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS KRISNADWIPAYANA DI TOKOPEDIA

Agung Rizky Kautsar¹⁾ dan Iwan Kurniawan Subagja²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE Unkris

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE Unkris

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: iwankurniawan@unkris.ac.id

Submit : 16 Maret 2024, Review : 5 April 2024, Publish : 27 April 2024

ABSTRACT

This research aims to find out whether influence between digital marketing and brand image on purchase interest. This research was conducted on economics Students faculty of 2019. The research sample and the sampling technique used purposive sampling. Data analysis uses multiple linear regression. The results of the analysis show that digital marketing influences purchasing interest and has a significant relationship, the brand image variable has a significant influence on purchasing interest. Digital marketing and brand image variables have a significant influence on purchasing interest.

Keywords: digital marketing (:); brand image (:); purchase interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran digital dan citra merek terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Sampel penelitian dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Secara berganda pemasaran digital dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Pemasaran digital (:); citra merek (:); minat beli

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan masyarakat sudah semakin banyak, padat dan beragam dan juga terdapat keinginan lain dari produk itu sendiri ialah kenyamanan, praktis serta mudah dan tidak perlu banyak usaha dalam mendapatkan barang yang konsumen mau. Konsumen hanya ingin berdiam diri di rumah menunggu barang dari rumah), bayar sesuai metode yang sudah dikuasai oleh konsumen dan memenuhi dari syarat syarat akan produknya. Dari penjelasan diatas adalah bagaimana kita sebagai pemasar mewadahi atau membuat konsumen puas dan nyaman dan sudah menjadi kehendak dari para konsumen itu sendiri.

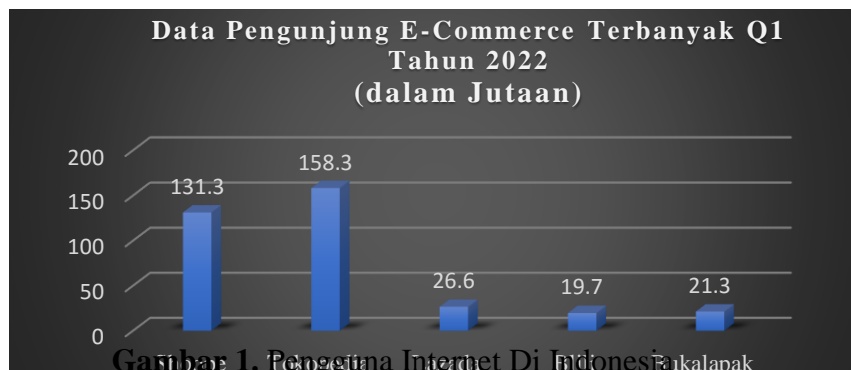
Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian (Purwati dan Cahyanti, 2022). Kotler (2016), minat beli yaitu sebuah aksi konsumen dalam memikirkan sesuatu produk yang mau dipunyai bersumber pada atas pengetahuan tentang merek tertentu. Sehingga atensi ialah sesuatu kecenderungan melaksanakan sesuatu aksi guna lekas merealisasikan aktivitas pembelian yang sebenarnya. (Prayogo, et.al. 2023).



Pengertian minat beli menurut Durianto (2013), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Minat beli adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan.

Menurut Ferdinand (2014), terdapat indikator yang menentukan minat beli antara lain: 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat terhadap produk tertentu untuk melakukan pembelian. 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan untuk merujuk dan menyarankan produk tertentu kepada orang lain untuk dibeli; Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Preferensi dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk tersebut; dan 3) Minat eksploratif, yaitu perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi dan hal-hal positif mengenai produk tertentu.

Adanya internet maka kebutuhan dan minat beli konsumen menjadi lebih mudah dan praktis, Sehingga menjadi kekuatan dorongan bagi diri seseorang untuk membuat mereka untuk melakukan tindakan. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, berdasarkan data yang dipaparkan oleh Databoks yang mengutip dari *Website We Are Social*. Menunjukkan Perkembangan pengguna Internet mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Pengguna Internet Di Indonesia
 Sumber: (Wearesocial.com)

Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Dilansir dari laporan *We Are Social*, Jumlah Pengguna Internet mempunyai sebanyak 205 juta per Januari 2022, dan mengalami kenaikan tipis sebesar 1,03%. Saat ini kita sudah memasuki era 4.0 dan sudah ada 5.0 dimana teknologi semakin berkembang dan maju, perkembangan teknologi memengaruhi segala aspek dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya ialah berbelanja, Dulu kita berbelanja atau membeli suatu barang harus datang ketokonya langsung dan itu memakan waktu dan biaya kita. Pada era digital ini kita hampir semua menggunakan internet. Tanpa harus keluar rumah kita bisa memesan barang atau membeli barang melalui *e-commerce*. Menurut penjelasan dari Databoks yang mengutip dari data *Iprice* menunjukkan bahwasanya *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada Tahun 2022.

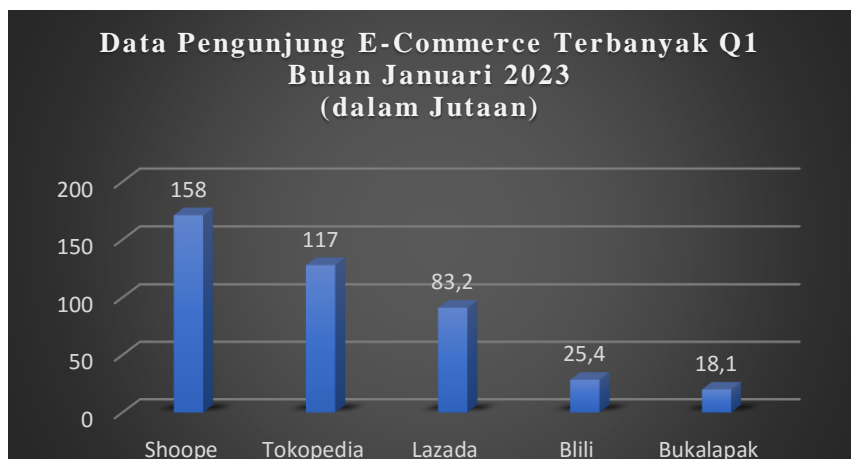




Sumber: (databoks.katadata.co.id)

Gambar 2. Peringkat Lima E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi

Berdasarkan gambar 2, peringkat lima *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen diantaranya Tokopedia diperingkat Pertama, Shoope diperingkat kedua, Lazada diperingkat Ketiga, Bukalapak diperingkat keempat, dan Blibli diperingkat kelima.



Sumber:

(databoks.katadata.co.id)

Gamabr 3. Jumlah Pengunjung E-Commerce Terbanyak di Indonesia

Berdasarkan gambar 3, peringkat lima *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen diantaranya Shoope diperingkat Pertama, Tokopedia diperingkat kedua, Lazada diperingkat Ketiga, Blibli diperingkat keempat, dan Bukalapak diperingkat kelima. Banyaknya kunjungan konsumen *e-commerce* karena *brand image* yang bagus dimata konsumen dimulai dengan pelanyannya yang baik, akses *website e-commerce* yang cepat dan promo suatu produk ataupun pengiriman barang yang cepat.

Salah satu cara dalam menarik *audience* pelanggan baru di *e-commerce* dengan menerapkan pemasaran digital (*digital marketing*). Menurut Kotler and Keller (2016) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai *e-marketing* dan termasuk iklan *digital* atau *online*, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan. Bisa dikatakan pemasaran digital suatu metode untuk memasarkan produk kepada konsumen



dengan media pendukung dalam bentuk digital. Seperti yang mungkin kita ketahui, pengakuan terhadap inovasi dan internet di mata publik sangatlah luas, sehingga tidak diharapkan bahwa kegiatan promosi tingkat lanjut menjadi keputusan utama bagi organisasi. Selanjutnya, organisasi bersaing satu sama lain untuk membuat konten menarik untuk ditampilkan dalam promosi mereka di internet (Riwoe, Febry *et.al.* 2022)

Menurut Dotulung, *et.al* (2023), indikator pemasaran digital yaitu: 1) *Accessibility* (aksesibilitas). Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. Istilah aksesibilitas umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media; 2) *Interactivity* (interaktivitas). Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima; 3) *Entertainment* (hiburan). Hiburan adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi; 4) *Credibility* (kepercayaan). Kredibilitas adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik; 5) *Irritation* (kejengkelan). *Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*; dan 6) *Informativeness* (informamasi). Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk menarik pembeli dan calon pembeli dengan cepat. Seperti yang mungkin kita ketahui, pengakuan terhadap inovasi dan internet di mata publik sangatlah luas, sehingga tidak diharapkan bahwa kegiatan promosi tingkat lanjut menjadi keputusan utama bagi organisasi.

Hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh pemasaran digital sebagai mana penelitian dari Rahmadhanty dan Mutiarsih (2020). Hasil dari pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli album musik Korean Pop. Menurut tanggapan penggemar mendapatkan kategori yang sangat baik dan membuktikan bahwa minat beli mempengaruhi banyaknya penggemar untuk mencari informasi mengenai album musik K-Pop sebelum penggemar tersebut membelinya. Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Adrian (2019) yang menyatakan bahwa variabel pemasaran digital mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Faktor yang juga dapat mempengaruhi minat beli selain pemasaran digital adalah citra merek (*brand image*). Penelitian yang telah menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli antara lain Wijaya dan Oktaviani (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara citra merek *e-commerce* Tokopedia terhadap minat beli konsumen. Menurut Coaker (2021), mengemukakan bahwa citra merek merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.

Citra merek merupakan bermacam-macam hubungan tentang suatu merek yang tergabung dan terbingkai dalam kepribadian klien. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek dicirikan sebagai sekumpulan afiliasi yang dilihat klien terhadap suatu merek dan dapat diteruskan melalui sarana korespondensi yang ada (Wijaya dan Oktavianti, 2018). Citra merek yang dibingkai harus jelas dan mempunyai manfaat bila dibandingkan dengan pesaingnya. Ketika perbedaan dan keunggulan suatu merek dihadapkan dengan merek yang berbeda, maka timbullah posisi merek.



Menurut penelitian Wijaya dan Oktaviani (2018) terdapat beberapa indikator citra merek yaitu sebagai berikut: 1) *Strength of brand associations* (kekuatan asosiasi merek); Suatu citra merek dapat dibentuk melalui kekuatan asosiasi merek yang kuat. Kekuatan pada asosiasi merek tersebut dipengaruhi pada bagaimana informasi tersebut masuk ke dalam pikiran pelanggan dan bagaimana informasi tersebut mampu dipertahankan sebagai bagian dari suatu merek tertentu; 2) *Favorability of brand associations* (keunggulan asosiasi merek); Bagaimana merek dapat memberikan kepastian kepada pembeli dan juga menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam membentuk *brand image* pada kepribadian pembeli. Merek harus dapat memberikan promosi yang tepat dan jaminan kepuasan dengan tujuan akhir untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang tidak puas. Oleh karena itu, merek dipandang terampil dan persuasif dalam memenuhi kebutuhan pembeli; dan 3) *Uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek); Keunggulan dan keunikan berdampak pada kemampuan bersaing dengan merek lain dan dapat dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam memilih merek tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan *et.al.* (2018), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Arimbi dan Heryenzus (2019), bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi Traveloka. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce* di Indonesia.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan objek penelitian adalah mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana, Angkatan 2019. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 Februari 2023 hingga tanggal 1 Mei 2023. "Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana Angkatan 2019 yang berjumlah 633 responden. Berdasarkan pertimbangan yang logis jumlah dalam pengambilan sampelnya adalah sebanyak 86 orang mahasiswa. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah pengambilan sampel berdasarkan non-probabilitas (*nonprobability sampling*) dengan teknik berdasarkan *purposive sampling*, dengan pertimbangannya; 1) Memiliki akun atau memakai aplikasi Tokopedia; 2) Pernah berbelanja secara online pada situs ataupun aplikasi Tokopedia minimal 1 kali; dan 3). Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Krisnadwipayana Angkatan 2019.

Dalam menganalisis data dalam penelitian terdapat dua jenis metode pendekatan, yaitu pendekatan kualitatif yakni pengumpulan data berupa data deskriptif. Analisis kualitatif dalam penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data dan menyatakan variabel-variabel yang menggambarkan persepsi para mahasiswa terhadap fokus permasalahan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 86 orang yang dipilih secara ketentuan dan memenuhi kriteria yang sudah ditentukan. Untuk rincian data responden berdasarkan usia, jenis kelamin, Fakultas dan jurusan, dapat dijelaskan sebagai berikut.



Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Persentase
20 – 25 Tahun	86	100%
26 – 30 Tahun	0	0%
31 – 35 Tahun	0	0%
36 – 40 Tahun	0	0%
Total	86	100%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa umur keseluruhan responden berusia 20-25 tahun menjadikan persentase responden sebesar 100 %.

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – Laki	33	38,37 %
Perempuan	53	61,63 %
Total	86	100 %

Sumber: Data primer, diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 53 orang atau 61,63%, selanjutnya responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang atau 38,37%.

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Penjurusan Fakultas Ekonomi

Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
Manajemen	66	76,74%
Akuntansi	20	23,26%
Total	86	100%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa mayoritas responden yang berdasarkan penjurusan fakultas ekonomi dengan jurusan Manajemen dengan berjumlah 66 orang atau 76,74%, kemudian responden jurusan Akuntansi berjumlah 20 orang atau 23,26%.

Hasil analisis regresi linier sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi linier Sederhana

Variabel	Koefisien		t	Sig
	Regresi			
Konstanta	-1.361		-0.374	0.710
Pemasaran Digital	0.658		9.125	0.000
R ²	0.498			

Sumber: Data primer, diolah tahun 2023

Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = -1.361 + 0.658X_1$$

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,498, artinya kontribusi pemasaran digital kepada minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana di Tokopedia sebesar 49.8%, sedangkan sisanya sebesar 50,2% disumbangkan oleh faktor lain seperti citra merek. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana di Tokopedia. Koefisien regresi pemasaran digital sebesar 0,658, artinya jika pemasaran digital meningkat satu kali maka minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana di Tokopedia akan meningkat sebesar 0,658 kali ataupun juga sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien		t	Sig
	Regresi			
Konstanta	2.757		0.712	0.478
Citra Merek	1.124		7.523	0.000
R ²	0.403			

Sumber: Data primer, diolah tahun 2023

Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut

$$Y = 2.757 + 1.124X_2$$

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,403, artinya kontribusi citra merek kepada minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana di Tokopedia sebesar 40.3%, sedangkan sisanya sebesar 59,7% disumbangkan oleh faktor lain seperti pemasaran digital. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana di Tokopedia. Koefisien regresi citra merek sebesar 1,124, artinya jika citra merek meningkat satu kali maka minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana di Tokopedia akan meningkat sebesar 1,124 kali ataupun juga sebaliknya.



Hasil analisis regresi linear berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig
Konstanta	-3.436	-.912	.364
Pemasaran Digital	0.498	4.445	.000
Citra Merek	0.392	1.837	.070
F-Hitung	44.501		.000
R ²	0,517		

Sumber: Data primer, diolah tahun 2023

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -3.436 + 0.498X_1 + 0.392X_2$$

Nilai uji F diketahui nilai signifikan sebesar 0,000, dan juga secara $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ sebesar 44,501 > 3,11 lebih besar dari nilai kriteria uji F_{Tabel} dengan nilai 3,11. Hal ini berarti pemasaran digital dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krinadwipayana di Tokopedia.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,517 artinya kontribusi pemasaran digital dan citra merek kepada minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krinadwipayana di Tokopedia sebesar 51,7%, sedangkan sisanya sebesar 49,3% disumbangkan oleh variabel lain seperti kualitas produk dan lain-lainnya. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krinadwipayana di Tokopedia, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 90% terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krinadwipayana di Tokopedia. Koefisien regresi pemasaran digital bertanda positif 0,498, artinya jika pemasaran digital meningkat satu kali, maka minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krinadwipayana di Tokopedia mengalami kenaikan sebesar 0,498 kali atau sebaliknya dengan asumsi citra merek tidak berubah. Koefisien regresi citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,392. artinya jika citra merek meningkat satu kali, maka minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krinadwipayana di Tokopedia akan meningkat sebesar 0,392 kali, dengan asumsi pemasaran digital tidak berubah.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krinadwipayana di Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat mendukung peningkatan minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krinadwipayana di Tokopedia. Hal ini dikarenakan bahwa mengakses website atau aplikasi Tokopedia yang tidak sulit atau mudah, tidak membutuhkan waktu yang lama atau



cepat, interaksi yang diberikan Tokopedia kepada konsumen yang cepat dan menarik di platform media sosialnya, Tokopedia memberikan kesan yang positif dalam iklan yang diberikan, konten Tokopedia dalam iklan yang diberikan cukup menghibur, produk-produk didalam aplikasi atau website Tokopedia dapat dipercaya, iklan produk yang diberikan Tokopedia sesuai dengan produk aslinya, iklan Tokopedia sering muncul di handphone pengguna, notifikasi Tokopedia mengenai produk sering muncul di handphone ataupun email pengguna, informasi yang diberikan oleh Tokopedia melalui iklan ataupun di media sosialnya sampai kepada konsumen dan memberikan pemahaman yang dalam akan produk bagi pengguna. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adrian (2019); yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat mendukung peningkatan minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisndwipayana di Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dapat mendorong peningkatan minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana di Tokopedia. Hal ini dikarenakan bahwa tampilan *e-commerce* Tokopedia lebih segar dilihat dengan warna hijau yang menjadi ciri khas, *e-commerce* Tokopedia menyediakan jenis produk-produk yang banyak, *e-commerce* Tokopedia memberikan jaminan yang sesuai kepada pemakai, *e-commerce* Tokopedia memberikan manfaat dalam menyediakan produknya, memberikan kesan yang cocok dengan pemakai, dan *e-commerce* Tokopedia memberikan kesamaan dan keinginan terhadap pemakai. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan (2020); Arimbi, dan Heryenzus, (2019); Sahney, Amrita. (2016); Olivia, dan Wahono, (2022); Paramitra, dan Saleh, (2022); Santoso dan Pribadi, (2018); Zainuddin, (2018), yang menyatakan bahwa citra merek dapat mendorong peningkatan minat beli.

Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisndwipayana di Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra merek dapat mendukung minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisndwipayana di Tokopedia. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraeni (2021); Dotulung dan Tamengkel (2023); Sangari dan Octaviana (2021); Rahardjo (2020); Suryopratomo dan Jaelani (2022); Tarigan, *et al*, (2023); yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan citra merek dapat mendukung peningkatan minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Pemasaran digital dapat mendukung peningkatan minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisndwipayana di Tokopedia; 2) Citra merek dapat mendukung peningkatan minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisndwipayana di Tokopedia; dan 3) Pemasaran digital dan citra merek dapat mendukung peningkatan minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisndwipayana di Tokopedia



Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis kemukakan yaitu sebagai berikut: 1) Bagi pengembangan ilmu; Dari pandang peneliti, variabel-variabel atau bahasan mengenai pemasaran digital dan citra merek masih harus dikembangkan dan diteliti kembali karena pembahasan mengenai ini selalu ada selama yang dibutuhkan; 2) Bagi penelitian selanjutnya; Studi ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam, melibatkan sampel yang lebih besar dan variasi demografis yang lebih luas untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap minat beli pelanggan; dan 3) Bagi *E-Commerce* Tokopedia; a) Pemasaran digital; Dari hasil penelitian dapat dilihat terdapat indikasi kelemahan salah satu indikator variabel pemasaran digital terdapat pada indikator *irritation*. Hal ini bisa menjadi evaluasi pada perusahaan atau *e-commerce* Tokopedia untuk memperhatikan promosi yang dilakukan yang didalamnya harus memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu, *e-commerce* Tokopedia disarankan untuk lebih memahami atau mengontrol sistem iklan atau promosi sehingga iklan atau promosi tersebut bisa diterima dan paham akan iklan atau promosi yang dibuat. Salah satunya dengan optimalkan seo untuk *e-commerce* Tokopedia, pastikan produk *e-commerce* Tokopedia mudah ditemukan di mesin pencari dengan mengoptimalkan deskripsi produk, menggunakan kata kunci yang relevan, dan memastikan URL produk yang ramah mesin pencari *responsive mobile*, pastikan bahwa situs web dan aplikasi Tokopedia dioptimalkan untuk penggunaan *mobile*. Dengan semakin banyaknya pengguna yang berbelanja melalui perangkat seluler, pengalaman pengguna atau pelanggan yang responsif sangat penting. b). Citra merek; Dari hasil penelitian dapat dilihat terdapat indikasi kelemahan salah satu indikator variabel citra merek terdapat pada indikator Keunggulan Asosiasi Merek. Hal ini bisa menjadi evaluasi pada perusahaan atau *e-commerce* Tokopedia untuk membuat atau lebih fokus terhadap keunggulan dari *e-commerce* Tokopedia itu sendiri. Oleh karena itu, *e-commerce* Tokopedia disarankan untuk mencari solusi akan membuat gebrakan baru atau proyek yang nantinya membuat keunggulan *e-commerce* sehingga dari sisi konsumen bisa menuju atau lebih tertarik pada *e-commerce* Tokopedia contohnya seperti produk atau promonya. Salah satunya konsistensi citra merek, pastikan konsistensi merek di semua saluran pemasaran, termasuk situs web, media sosial, kampanye iklan, dan materi promosi. Ini mencakup penggunaan logo, warna, dan pesan yang seragam untuk menciptakan identitas merek yang kuat. Respons terhadap umpan balik pelanggan, berikan respons yang cepat dan positif terhadap umpan balik pelanggan, baik yang positif maupun negatif. Ini menunjukkan bahwa Tokopedia mendengarkan dan peduli terhadap pengalaman pelanggan. c). Minat beli; Dari hasil penelitian dapat dilihat terdapat indikasi kelemahan salah satu indikator variabel minat beli konsumen terdapat pada indikator minat referensial. Hal ini bisa menjadi evaluasi bagi perusahaan atau *e-commerce* Tokopedia untuk dapat menjadikan produk nya sebuah rekomendasi atau anjuran bagi pelanggan ke pelanggan lainnya. Salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas *e-commerce*, produk didalamnya dan promosi agar menarik pelanggan untuk menambah minat beli konsumen. Salah satunya program loyalitas dan diskon, tawarkan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan setia, seperti poin yang dapat ditukarkan atau diskon khusus. Ini dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Kampanye pemasaran berbasis konten, kembangkan kampanye pemasaran berbasis konten yang informatif dan menarik. Ini dapat mencakup panduan produk, ulasan, atau cerita-cerita yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Prayogo, Achmad Fauzi, Dwi Sapto Bagaskoro, Fiqih Aditya Alamsyah, Firmansyah Tonda, Muhammad Kamil Hafidzi, Muh Raditty Hanif Faturrohman, Sendy Wijaya (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin (JIM)*. Vol. 1, No. 4, Januari - Maret 2023

Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada embentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2). <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>

Anggraeni, T.N., (2021). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk: Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Arimbi, I.F. and Heryenzus, H., (2019). Pengaruh citra merek, harga, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada layanan online traveloka. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).

Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management* (3rd Edition). Cerebellum Press.

Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: *Independent Publisher*.

Databoks. (2022). 10 *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak kuartal 1 2022. [online].

Databoks. (2022). Ada 204.7 Juta *Pengguna Internet di Indonesia*. [online].

Dotulung, M.T., Areros, W.A. and Tamengkel, L.F., (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Productivity*, 4(3), pp.371-382.

Durianto, Darmadi (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing* Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.

Kotler, Philips., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, Philips., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kurniawan, G., (2020). Pengaruh celebgram dan brand image terhadap minat beli konsumen secara online pada media sosial Instagram produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 5(1), pp.39-47.

NA, A.P., Sangari, K.A. and Octaviana, S., (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), pp.3697-3708.



Olivia, M., Basalamah, M.R. and Wahono, B., (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ms Glow Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(06).

Paramitra, Y. and Saleh, N.N., (2022). Efek dukungan selebriti, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli pelanggan instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(2).

Purwati, A. and Cahyanti, M.M., (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), pp.32-46.

Rahardjo, N.A., (2020). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Pt Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), p.20.

Rahmadhanty, A. and Jumhur, H.M., (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop). *eProceedings of Management*, 7(3).

Riwoe, F.L.R. and Mulyana, M., (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), pp.25-32.

Sahney, Amrita. (2016). A Riview of brand image and its impact on buying behavior. *International Journal of Academic Research and Developnent*. Vol 1, issue 8, page no. 01-03

Santoso, D.A., Erdiansyah, R. and Pribadi, M.A., (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), pp.286-290.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2018). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indeks.

Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 6*. Yogyakarta : Alfabeta

Suryopratomo, A. and Jaelani, E., (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Pilihan Produk Dalam Pengambilan Keputusan Minat Membeli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, 14(1).

Tarigan, P.S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S.S. and Nugraha, A.R., (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), pp.1431-1439.

Wijaya, V.A. and Oktavianti, R., (2018). Pengaruh brand image e-commerce terhadap minat beli konsumen (survei pada pelanggan tokopedia). *Prologia*, 2(2), pp.531-537.

Zainuddin, D., (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio e-kons*, 10(3), pp.220-227.

