

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON CONSUMER PURCHASE INTEREST: A CASE STUDY AT THE PLKT BNKP GUNUNGSITOLI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: STUDI KASUS DI PLKT BNKP GUNUNGSITOLI

Yukarni Telaumbanua^{1*}), Yupiter Mendrofa²⁾, Aferiaman Telaumbanua³⁾, Otanius Laia⁴⁾

^{1,2,3,4)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

*Corresponding Author: yukarnitel@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the influence of digital marketing strategies on consumer buying interest in PLKT BNKP Gunungsitoli. The background of this research lies in the increasing role of digital technology in business, particularly in marketing products through digital platforms such as social media. PLKT BNKP, as one of the church-owned business units in Gunungsitoli, has utilized social media—especially Facebook—for marketing activities. However, there are challenges in the effective implementation of digital strategies, which may affect consumer buying interest. This research uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 60 respondents who are consumers of PLKT BNKP Gunungsitoli. Data analysis was conducted using simple linear regression and hypothesis testing with SPSS software. The results 17,3% indicate that digital marketing strategies significantly influence consumer buying interest. This is supported by the t-test results and the coefficient of determination, which show that a significant portion of the buying interest variable can be explained by the implemented digital marketing strategies. Therefore, PLKT BNKP Gunungsitoli is advised to continue developing and optimizing its digital marketing strategies to enhance consumer interest in its products.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Buying Interest.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli produk di PLKT BNKP Gunungsitoli. Latar belakang dari penelitian ini adalah meningkatnya peran teknologi digital dalam dunia usaha, khususnya dalam memasarkan produk melalui platform digital seperti media sosial. PLKT BNKP sebagai salah satu unit usaha milik gereja di Gunungsitoli telah memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, dalam aktivitas pemasaran. Namun, terdapat kendala dalam efektivitas implementasi strategi digital tersebut, yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden yang merupakan konsumen PLKT BNKP Gunungsitoli. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian 17,3% menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dan nilai koefisien determinasi yang mengindikasikan bahwa sebagian besar variabel minat beli dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran digital yang diterapkan. Dengan demikian, PLKT BNKP Gunungsitoli disarankan untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan pada era globalisasi dan digital saat ini, masyarakat memenuhi kebutuhannya dengan cara yang beragam, tidak hanya melalui produk barang, tetapi juga produk jasa. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan pesat peradaban manusia, termasuk dalam hal telekomunikasi, informasi, dan internet yang semakin maju. Kondisi teknologi yang berkembang semakin pesat menimbulkan hal-hal baru terjadi dalam kehidupan sehari-hari, sesuatu yang biasanya tidak ada menjadi ada dan digandrungi oleh banyak orang salah satunya internet. Saat ini jika kita perhatikan internet menjadi salah satu kebutuhan mendasar bagi setiap manusia, tanpa internet sepertinya kegiatan sehari-hari dirasa kurang sempurna terlebih ketersediaannya semakin mudah untuk didapatkan dan hal tersebut terjadi pada semua kalangan masyarakat. Internet menjadi penting terlebih ketika dibutuhkan untuk menjalankan sebuah proses komunikasi baik bagi individu maupun organisasi. Semakin banyak orang menggunakan internet maka timbul perubahan seperti cara manusia dalam menjalani kehidupan khususnya dalam hal berkomunikasi (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Penting bagi pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran dan media yang tepat guna menarik pasar yang mereka targetkan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas. Salah satu solusi yang banyak diminati oleh masyarakat adalah penggunaan digital marketing. Perlahan tapi pasti, banyak yang beralih dari metode pemasaran konvensional atau tradisional ke metode pemasaran modern yang disebut digital marketing. Dalam digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat terjadi secara real-time, dan potensinya untuk mencapai pasar global sangat besar. Dengan banyaknya pengguna media sosial berbasis pesan instan, peluang ini semakin berkembang, membuka pintu bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui perangkat *smartphone*.

Kegiatan bisnis besar hingga kecil pun saat ini banyak memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Dengan adanya teknologi digital, para pelaku bisnis bisa mencari peluang dengan strategi bisnis untuk melakukan penjualan, strategi bisnis yang dilakukan adalah melalui pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah alur dari sebuah sistem yang direncanakan oleh pemasar tentang bagaimana menentukan harga, mempromosikan produk serta mendistribusikannya. Proses pemasaran yang tepat akan membantu bisnis atau usaha dalam meningkatkan persaingan penjualan (Maharani & Effendi, 2023).

Konsumen saat ini lebih pandai dalam memilih barang yang ada di pasar sehingga produsen sebuah produk harus mampu merangsang sebuah kebutuhan bagi pasar sasaran sampai pada akhirnya mereka memiliki keinginan untuk membeli. Keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk yang ada di pasar akan timbul setelah perusahaan mampu membuat konsumen menginginkan akan produk tersebut dan merasa bahwa mereka perlu memilikinya. Keinginan konsumen untuk membeli hadir ketika perusahaan mampu menyampaikan apa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi yang telah dilakukannya, begitu pula dengan produk yang ditawarkan, ini berkenaan dengan kesesuaian selera dan kebutuhan konsumen terhadap produk. Aktivitas pembelian terjadi karena adanya minat beli atau ketertarikan terhadap suatu

produk, sedangkan timbulnya ketertarikan terhadap produk dipicu oleh banyak aspek secara internal maupun eksternal. Sebagai penjual sangat penting untuk memahami aspek internal dan internal dimana hal tersebut dapat membantu konsumen merasa perlu membeli produk.

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan didalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli sendiri menggambarkan keputusan pembelian sebagai serangkaian tahap yang harus dilalui oleh konsumen sebelum mereka membeli produk. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Beli & Studi, 2024).

Banyak perusahaan yang menjalankan strategi dalam menarik minat beli diantaranya adalah PLKT BNKP Gunungsitoli yang berlokasi di Jl. Pendidikan No. 11 Desa sisobahili Tabaloho, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli. PLKT BNKP merupakan salah satu toko yang menjual Perabot Rumah tangga. Adapun platform yang digunakan oleh PLKT BNKP dalam melakukan aktivitas pemasarannya adalah facebook

Penggunaan digital marketing yang dilakukan dengan tepat, konsisten dan menarik akan lebih muncul minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Berbelanja dengan digital marketing dimedia sosial dan e-commerce, maka kenyamanan, ketertarikan serta rasa puas ketika melakukan pembelian dapat menghindari persepsi biaya yang diperlukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan sehingga menimbulkan minat untuk membeli pada konsumen.

Berdasarkan pengamatan awal, peneliti menemukan beberapa masalah utama yang dihadapi oleh PLKT BNKP Gunungsitoli dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh PLKT BNKP Gunungsitoli Pemilik UKM mungkin merasa kurang percaya diri atau belum optimal dalam memanfaatkan platform digital dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dapat menyebabkan rendahnya efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, dan akhirnya memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk atau layanan mereka. Banyak UKM di daerah tertentu, termasuk PLKT Gunungsitoli, mungkin menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya dan keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan pemasaran digital yang efektif. Kurangnya pelatihan untuk pengelola UKM dalam hal penggunaan media sosial, iklan digital, atau pengelolaan situs web dapat menyebabkan kesalahan atau ketidakefektifan dalam strategi pemasaran digital mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Produk Di PKLT BNKP Gunungsitoli”**. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah kurang percaya diri atau belum optimal dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan, keterbatasan dalam hal sumber daya dan keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan pemasaran digital yang efektif dan kurangnya pelatihan untuk pengelola UKM dalam hal penggunaan media sosial, iklan digital, atau pengelolaan situs web dapat menyebabkan kesalahan atau ketidakefektifan dalam strategi pemasaran digital mereka. Maka Tujuan penelitian : (a) untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli produk di PLKT BNKP Gunungsitoli. (b) untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli produk di PLKT BNKP Gunungsitoli.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan menggunakan berbagai saluran digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi mobile. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai audiens yang tepat, meningkatkan visibilitas online, serta mendorong interaksi, konversi, dan akhirnya meningkatkan penjualan atau loyalitas pelanggan.

Philip Kotler, (2003) menjelaskan strategi pemasaran digital adalah sebagai bentuk pemasaran yang memanfaatkan media elektronik dan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran. Menurut Kotler, pemasaran digital melibatkan cara-cara yang sangat terhubung dengan teknologi dan informasi, di mana perusahaan menggunakan perangkat elektronik seperti komputer dan ponsel untuk berinteraksi dengan konsumen. Kotler juga menyoroti pentingnya memahami perilaku konsumen yang semakin banyak bergantung pada platform digital untuk mendapatkan informasi, membeli produk, atau berinteraksi dengan merek. Kotler menekankan pentingnya adaptasi terhadap perilaku konsumen yang terus berubah, di mana teknologi digital memainkan peran kunci dalam membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen.

Menurut (Corman, 2017) Strategi pemasaran digital adalah panduan praktis untuk menyusun atau mengembangkan strategi untuk mempercepat pertumbuhan bisnis dan itu dibuat untuk siapa saja di perusahaan untuk berkeliling meja, pemasar, pengusaha, pengembang, desainer, penjualan dan ini adalah alat kreasi bersama. *Brainstorming* sebagai titik awal, strategi adalah garis akhir dan saat bisnis mempelajari bagaimana dasar-dasar pemasaran dan siklus hidup pelanggan online bekerjasama. Strategi pemasaran digital memberikan perusahaan pendekatan terstruktur untuk mengartikulasikan proposi nilai bisnis dengan taktik pemasaran dan teknologi digital.

Menurut Jason falls (2020), dalam bukunya, menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital mencakup berbagai aspek, dengan penekanan pada media sosial. Menurutnya, strategi pemasaran digital memberikan platform yang sangat efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka, menciptakan dialog, dan membangun komunitas. Falls mengungkapkan bahwa penting bagi merek untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin beralih ke media sosial untuk mencari informasi dan komunikasi. Falls juga mengungkapkan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk menanggapi umpan balik pelanggan secara langsung dan membangun hubungan yang lebih otentik dan transparan.

Dari beberapa definisi strategi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pemasaran digital yang bukan hanya sekadar teknik untuk menjual produk, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penggunaan teknologi dan data yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih

personal, relevan, dan efektif, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan jangka panjang. Pemasaran digital terus berkembang dengan cepat, dan perusahaan yang ingin tetap kompetitif harus terus beradaptasi dengan perkembangan saat ini.

Indikator Strategi Pemasaran Digital

Menurut Kotler (2019), Indikator strategi pemasaran digital yaitu:

1. **Tingkat Daya Tarik (*Attraction Rate*):** Bagaimana calon konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga besar proporsi konsumen yang merasa tertarik dengan suatu produk setelah mereka menyadarinya (mengetahuinya).
2. **Optimalisasi Keingintahuan (*Inquiry Rate*):** Bagaimana calon konsumen dapat tertarik lewat rasa ingin tahu mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.
3. **Tingkat Komitmen (*Conversion Or Commitment Rate*):** Bagaimana meyakinkan calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang akhirnya melakukan tindakan nyata (misalnya membeli produk) setelah mencari informasi.
4. **Tingkat Afinitas (*Affinity Rate*):** Bagaimana pelayanan atau produk yang ditawarkan mencapai ekspektasi konsumen sehingga merasa puas atau terikat secara emosional sehingga bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan berorientasi pada pemasaran jangka panjang sebuah perusahaan.

Pengertian Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk Minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu, pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Dengan citra baik yang dibangun perusahaan sehingga dapat menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan seseorang, ketika hati dan perasaan dalam keadaan senang maka hal tersebut dapat memperkuat keinginannya untuk melakukan pembelian atas produk yang diinginkannya akan tetapi jika dalam proses tersebut terjadi ketidakpuasan akan produk yang diinginkannya maka minat beli akan hilang. Minat beli merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana mereka menginginkan sebuah produk atau bahkan sampai memanfaatkan produk tersebut.

Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Artinya konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda pula, sehingga pengambilan keputusan pada tahap pembelian akan dipengaruhi

oleh beberapa faktor, seperti pada lingkup pekerja yang sibuk dan tidak memiliki banyak waktu untuk mengusahakan kebutuhannya dengan cara tradisional akan cenderung memanfaatkan teknologi untuk memenuhinya. Minat beli merupakan perilaku keseharian setiap individu atau rumah tangga dalam menggunakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan diri atau keluarga.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) indikator minat beli yaitu:

1. Ketertarikan Terhadap Produk (*Product Interest*), yaitu konsumen menunjukkan minat suatu produk karena fitur, manfaat atau nilai tambah yang ditawarkan. ketertarikan ini dapat muncul oleh adanya promosi, kualitas produk, atau ulasan positif dari pelanggan lain.
2. Preferensi Merek (*Brand Preference*), yaitu konsumen cenderung lebih memilih suatu merek dibanding merek lain karena reputasi, kepercayaan, atau pengalaman positif sebelumnya. dan preferensi ini juga dapat dipengaruhi oleh loyalitas terhadap merek tertentu.
3. Pertimbangan Pembelian (*Purchase Consideration*), yaitu konsumen mulai mempertimbangkan untuk membeli produk berdasarkan faktor harga, manfaat dan kebutuhan pribadi. Biasanya konsumen membandingkan beberapa alternative sebelum mengambil keputusan akhir.
4. Keyakinan Terhadap Produk (*Product Conviction*), yaitu konsumen merasa yakin bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan akan memberikan manfaat yang diharapkan. Keyakinan ini dapat diperoleh melalui informasi, rekomendasi, atau pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, serta sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang menggunakan pendekatan numerik dan statistik untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Tujuan utama metode penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik.

Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasi yang terkait serta ditarik kesimpulannya. (Sinambela 2021). Dalam penelitian ini peneliti melibatkan antara dua variabel yakni variabel Independen (X), adalah Strategi pemasaran digital dan variabel dependen (Y) adalah Minat beli.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi menurut Sugiyono dalam Handayani (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam sebuah penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah para konsumen dari PLKT BNKP Gunungsitoli dengan jumlah banyak nya responden 150 responden.

Sampel

Menurut Sugiyono (2022:131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022:134), teknik *purposive sampling* adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel.

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus slovin yang dikemukakan oleh sugiyono (2022:137) dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Berdasarkan dengan penelitian, karena jumlah populasinya tidak melebihi dari 150 orang responden, maka peneliti mengambil 100% dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1) perhitungannya yaitu:

$$n = \frac{150}{1+150(0.1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1+1,5}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

$N= 60$ sampel setelah dibulatkan

Jadi, jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60. Alasan menggunakan rumus slovin adalah untuk mendapatkan sampel yang mewakili dari semua populasi dan lebih pasti atau mendekati populasi yang ada.

Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian yang akan digunakan dan dirancang oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuisisioner (angket) yang berisikan dari beberapa butir-butir pertanyaan. Instrumen penelitian merupakan alat atau metode yang digunakan dalam mengumpulkan beberapa data dalam penelitian, oleh karena itu penggunaan instrument ini sangat penting untuk dapat mencari informasi yang komprehensif tentang suatu masalah.

Pada prinsipnya melakukan penelitian adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasa dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2019:156) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Mukhamad Fathoni (2019 : 241) adalah cara atau teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan *observasi* (pengamatan), wawancara (*interview*), kuesioner (angket) maupun dokumentasi. Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian ini adalah:

1. Pengamatan (*Observasi*) Mendefinisikan observasi menurut Tersiana (2018:12) mendefinisikan observasi yaitu proses pengamatan menyeluruh dan mencermati perilaku pada suatu kondisi tertentu. dan pada dasarnya observasi bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas, individu, serta makna kejadian berdasarkan perspektif individu. Teknik ini untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat dan lokasi serta rekaman gambar di lapangan. Metode pengamatan (observasi) yakni melibatkan diri secara langsung untuk dapat melihat dan memahami gejala-gejala yang ada.
2. Kuesioner atau angket adalah salah satu metode yang banyak digunakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden. Teknik ini biasanya melibatkan serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner dapat dirancang dalam bentuk pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan jawaban bebas, atau pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan. Sebagai contoh, survei kepuasan pelanggan sering kali dilakukan dengan metode ini untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap suatu layanan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Kriyantono (2020:67) uji validitas bertujuan untuk memberikan pernyataan sejauh mana pengukuran dari instrumen terhadap yang akan diukur. Sugiyono (2019: 267) mendefinisikan ciri utama hasil dari penelitian kuantitatif adalah valid, reliabel, dan objektif. Dapat dijelaskan validitas merupakan tolak ukur ketepatan diantara objek penelitian dengan data yang di laporkan oleh pelaku riset.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2020) reliabilitas adalah salah satu cara mengukur sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator dari sebuah peubah ataupun konstruk. Pada umumnya, uji reliabilitas berguna untuk mengukur keandalan sebuah kuesioner ataupun hasil wawancara, uji ini berguna untuk memastikan apakah kuesioner tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan penelitian yang sedang dijalankan (Marzuki, Armereo, & Rahayu, 2020). Suatu penelitian juga dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ dan apabila nilai Cronbach Alpha's $< 0,70$ penelitian tersebut dianggap kurang reliabel.

Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137) adalah uji persyaratan yang dipergunakan untuk uji regresi yang apabila hasilnya memenuhi asumsi maka akan memberikan hasil koefisien regresi yang linear, tidak bias, dan juga konsisten. Sebaliknya

apabila hasil uji asumsi klasik tidak memenuhi kriteria asumsi maka model regresi yang diuji akan menjadi sulit untuk diinterpretasikan karena memberikan makna bias. Maka dari itu uji asumsi klasik memiliki tujuan meneliti data apakah memenuhi syarat untuk bisa diteliti lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana menurut Auliya (2020:328) merupakan teknik analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun peneliti menggunakan analisis linear sederhana dengan variabel dependen yakni strategi pemasaran digital (X) dan variabel independen yakni minat beli (Y).

Persamaan regresi linier sederhana dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

b = Koefisien Strategi Pemasaran Digital

X = Strategi Pemasaran Digital

e = *Standard Error*

Uji Koefisien Determinan

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Sugiyono dalam Sahir (2022), Hipotesis adalah dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Pengujian hipotesis sangat dibutuhkan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak kebenarannya. Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis alternatif dibuat untuk diterima kebenarannya sedangkan hipotesis nol untuk ditolak kebenarannya. Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan uji F dan uji t dengan keyakinan $(1-\alpha)$ sebesar 95% atau tingkat kesalahan $51 (\alpha)$ sebesar 5% serta derajat kebebasan sebesar $n-2-1$ untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Digital (X)

Untuk menghitung validitas variabel Strategi Pemasaran Digital, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Validitas Variabel Pemasaran Digital (X)

		Correlations								
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09
X01	Pearson Correlation	1	.217	.115	.096	.171	.373**	1.000**	.269*	.540**
	Sig. (2-tailed)		.096	.382	.465	.190	.003	.000	.037	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X02	Pearson Correlation	.217	1	.247	.133	.391**	.188	.217	.239	.562**
	Sig. (2-tailed)	.096		.057	.311	.002	.150	.096	.066	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X03	Pearson Correlation	.115	.247	1	.104	.232	.075	.115	.366**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.382	.057		.429	.074	.569	.382	.004	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X04	Pearson Correlation	.096	.133	.104	1	.323*	.213	.096	.048	.463**
	Sig. (2-tailed)	.465	.311	.429		.012	.102	.465	.713	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X05	Pearson Correlation	.171	.391**	.232	.323*	1	.518**	.171	.435**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.190	.002	.074	.012		.000	.190	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X06	Pearson Correlation	.373**	.188	.075	.213	.518**	1	.373**	.589**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.003	.150	.569	.102	.000		.003	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X07	Pearson Correlation	1.000**	.217	.115	.096	.171	.373**	1	.269*	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000	.096	.382	.465	.190	.003		.037	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X08	Pearson Correlation	.269*	.239	.366**	.048	.435**	.589**	.269*	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.037	.066	.004	.713	.001	.000	.037		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X09	Pearson Correlation	.540**	.562**	.458**	.463**	.737**	.703**	.540**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

b. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 2. Validitas Variabel Minat Beli (Y)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
Y1	Pearson Correlation	1	.257*	.219	.405**	.138	.224	-.058	.288*	.551**
	Sig. (2-tailed)		.047	.092	.001	.293	.085	.657	.026	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.257*	1	-.114	.185	.091	.218	.041	.096	.447**
	Sig. (2-tailed)	.047		.385	.157	.489	.094	.758	.465	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.219	-.114	1	.245	.120	.103	.129	.446**	.434**
	Sig. (2-tailed)	.092	.385		.059	.363	.433	.324	.000	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	.405**	.185	.245	1	.232	.215	.210	.356**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.001	.157	.059		.074	.099	.107	.005	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	.138	.091	.120	.232	1	.583**	.191	.240	.621**
	Sig. (2-tailed)	.293	.489	.363	.074		.000	.144	.065	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y6	Pearson Correlation	.224	.218	.103	.215	.583**	1	.283*	.131	.653**
	Sig. (2-tailed)	.085	.094	.433	.099	.000		.029	.317	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y7	Pearson Correlation	-.058	.041	.129	.210	.191	.283*	1	.345**	.453**
	Sig. (2-tailed)	.657	.758	.324	.107	.144	.029		.007	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y8	Pearson Correlation	.288*	.096	.446**	.356**	.240	.131	.345**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.026	.465	.000	.005	.065	.317	.007		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y9	Pearson Correlation	.551**	.447**	.434**	.633**	.621**	.653**	.453**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025)

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.673	8

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

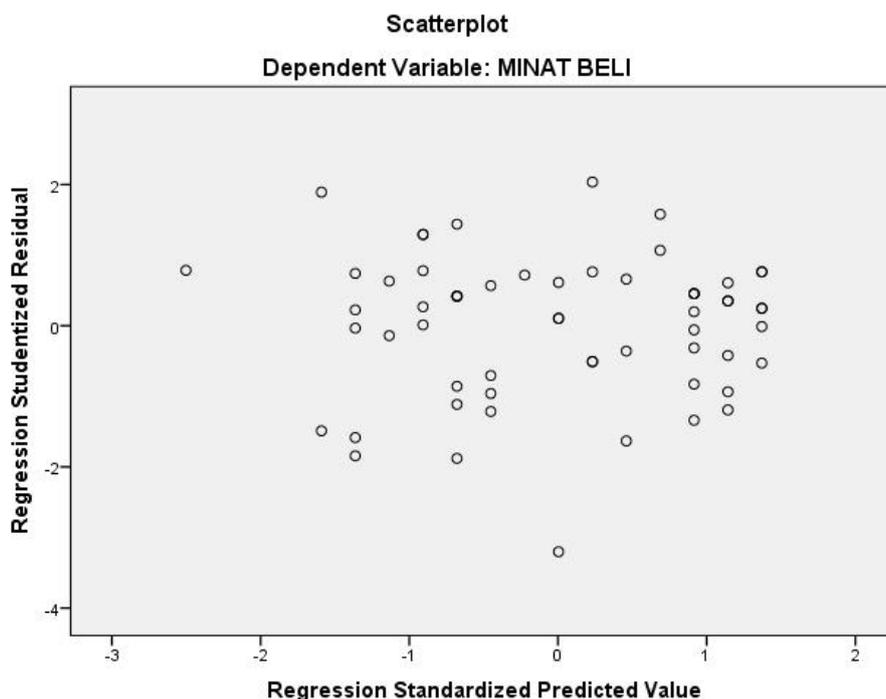
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	23.0000	15.186	.379	.639
Y02	24.2667	15.555	.197	.690
Y03	22.8833	16.308	.264	.663
Y04	23.0667	14.334	.468	.617
Y05	23.1667	13.870	.415	.629
Y06	23.5167	13.847	.474	.613
Y07	22.9667	16.134	.282	.660
Y08	23.2167	14.579	.464	.619

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,673 untuk minat beli. Reliabilitas angket pada variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,6. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47), heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS22.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.124	3.330		4.541	.000
	PEMASARAN DIGITAL	.409	.118	.416	3.482	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan odell persamaan regresinya sebagai berikut:

Rumus:

$$Y=15.124 (a)+0,409(x)+e$$

Model model regresi tersebut bermakna:

- a. constantan (a)= 15.124 artinya apabila Pemasaran digital itu constant atau tetap, maka minat beli sebesar 15.124
- b. koefesien ke arah regresi /B (X) =0.409 (bernilai positif) artinya, apabila Pemasaran digital meningkat 1 (satu) satuan maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar, 0409

Uji Koefisien Determinan

Tabel 5 Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.159	3.965

a. Predictors: (Constant), PEMASARAN DIGITAL

Sumber: Olahan SPSS V.22

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.159 yang artinya pengaruh variabel independen Variabel pemasaran digital (x) terhadap Variabel minat beli 17,3%, dan sisanya yang 84,7 % dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.124	3.330		4.541	.000
	PEMASARAN DIGITAL	.409	.118	.416	3.482	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Berdasarkan dengan tabel diatas, maka interprestasinya adalah diketahui nilai sign variabel $X_{001} < 0.05$ dan nilai t hitung $3.482 > 2.002$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Produk di PLKT BNKP Gunungsitoli

Menurut Coviello Milley dan Marcollin (2001) strategi pemasaran digital adalah penggunaan media web dan inovasi intuitif lainnya untuk menghubungkan pembeli dan organisasi dan dapat dengan mudah berbagi data dan menyampaikan. Penilaian ini menunjukkan bahwa tugas pemasaran digital untuk menghubungkan dua kelompok dalam pemasaran, baik pembeli maupun pihak perusahaan. Dengan asumsi bahwa mereka telah berhasil dalam hal membangun komunikasi, tentu saja, perdagangan barang tidak akan sulit untuk dilakukan.

Strategi pemasaran digital menurut Metropolitan (2004) adalah upaya untuk memanfaatkan web dan inovasi untuk meningkatkan dan memperluas elemen pemasaran tradisional. Sebelumnya, yang dianggap kurang menarik dalam menarik calon pembeli. Penilaian ini jelas menunjukkan bahwa strategi pemasaran tradisional tidak sepenuhnya ideal jika diterapkan dalam waktu yang serba digital seperti saat ini. juga, istilah pemasaran digital terkait erat dengan promosi cerdas, pemasaran terkoordinasi dengan pemasaran, yang semuanya telah menggunakan jenis pekerjaan inovasi secara lebih lengkap.

Menurut Sciffman dan Kanuk Minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Minat beli merupakan pernyataan mental

konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu, pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Dengan citra baik yang dibangun perusahaan sehingga dapat menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistic SPSS versi 22 adalah ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara parsial dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

2. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Produk di PLKT BNKP Gunungsitoli

Pada penelitian yang dilakukan terhadap PLKT BNKP Gunungsitoli, peneliti membutuhkan responden sebanyak 60 yang berpartisipasi memberikan informasi melalui pengumpulan data dengan pengisian angket atau kuesioner yang telah diedarkan. Data yang telah diperoleh dari responden melalui angket telah kembali kepada peneliti dan yang selanjutnya peneliti melakukan verifikasi data dan pengolahan data dengan tujuan untuk mengetahui keabsahan setiap angket dari responden agar uji validitas terbukti dan dinyatakan valid dan reliabel.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 17,3% atau 17,3%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berkontribusi sebesar 17,3% terhadap minat beli konsumen terhadap produk PLKT BNKP Gunungsitoli. Sementara itu, sisanya sebesar 84,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi offline, rekomendasi dari orang lain, pelayanan, serta faktor psikologis dan situasional konsumen.

Nilai 17,3% tidak dominan dalam kategori rendah dan signifikan, yang berarti bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Dalam konteks ini, PLKT BNKP Gunungsitoli telah memanfaatkan media digital, khususnya Facebook, sebagai sarana utama untuk mempromosikan produknya. Strategi ini terbukti berhasil karena mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen, meningkatkan ketertarikan terhadap produk, serta mendorong tindakan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pemasaran digital (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk di PLKT BNKP Gunungsitoli, sebagai mana hasil uji t nilai sebesar $3.482 > 2,002$, strategi pemasaran digital (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Besar pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli, hasil dari uji determinasi sebesar 17,3%, lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

PLKT untuk dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui peningkatan kualitas konten, pemanfaatan media sosial secara aktif, serta penggunaan iklan digital yang terarah untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu, penting bagi PLKT BNKP Gunungsitoli untuk rutin menganalisis data pemasaran guna menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Melakukan evaluasi dan monitoring secara berkala. Evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran digital perlu dilakukan secara rutin melalui analisis data interaksi di media

sosial, jumlah penjualan, dan tingkat kepuasan konsumen agar strategi yang digunakan tetap relevan terhadap produk PLKT BNKP Gunungsitoli. Dan Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dan kiranya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi agar dapat memperkaya ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Beli, M., & Studi, K. (2024). *Halaman : 183 - 193*. 2(2), 183–193.
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Chakti, A. G. R. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Mengindera Pasar Terhadap Omzet Penjualan Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Polewali Mandar Metropolitan, V. (2004). Pemasaran digital. Prenada Media Group.
- Achrisya, A., & Indra, I. (2017). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 123-135.
- Kotler, P. (2003). Manajemen pemasaran (Edisi 11). Prenada Media Group.
- Falls, J. (2020). *Winfluence: Reframing influencer marketing to reignite your brand*. Page Two Books.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran (Edisi 15)*. Prenada Media Group.
- Maulidah, & Irma. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-12.
- Ferdinand, A. T. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital*. Prenada Media Group
- Maharani, S. H., & Effendi, T. (2023). Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *BIMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 1–9.
- Mukhamad Fathoni, M. P. I. (2019). Teknik Pengumpulan Data Penelitian. In *Jurnal Keperawatan* (Issue July).
- Sugiyono. (2019). Implementasi Program Diklat Berjenjang Tingkat Dasar Dalam Jaringan Untuk Meningkatkan Kompetensi pendidik PAUD Universitas Pendidikan Indonesia. | *Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu*, 23.y