

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION BAJU KOKO DI MODEST CLASSY

Putri Rizkita Gunawan¹, Prihartono Aksan Halim²

^{1,2} Politeknik Piksi Ganesha, Kota Bandung, Indoensia

Jl. Gatot Subroto No.301, Maleer, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40274

E-mail: putrirg46@gmail.com¹⁾

prihartono@piksi.ac.id²⁾

Received dd Month yy; Received in revised form dd Month yy; Accepted dd Month yy (9pt)

Abstrak

Studi ini mengeksplorasi bagaimana pemasaran digital dan citra merek memengaruhi minat konsumen terhadap "baju koko", khususnya di pasar Modest Classy. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mencakup 384 konsumen Modest Classy, dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang yang ditentukan dengan rumus Slovin. Pengujian data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier, uji signifikansi dan koefisien determinan. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai f sebesar $17,50 > f$ tabel $3,12$ yang mana hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel pemasaran digital dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai t hitung $0,364 < t$ tabel $1,991$. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar $5,729 > t$ tabel $1,991$ pada variabel minat beli.

Kata kunci: citra merek, minat beli, pemasaran digital

Abstract

This study explores how digital marketing and brand image impact consumer interest in "baju koko," specifically in the Modest Classy market. Using quantitative methods, the research covers 384 Modest Classy consumers, with a sample size of 80 determined by the Slovin formula. Data testing in this research includes validity and reliability tests, linear regression analysis, significance test and determinant coefficient. Based on the results of the simultaneous test, the f value is $17.50 > f$ table 3.12 , where these results show that simultaneously the digital marketing and brand image variables have a significant effect on the purchase interest variable. Partially, the digital marketing variable has a positive but insignificant effect with a t -value of $0.364 < t$ table 1.991 . On the other hand, the brand image variable has a positive and significant effect with a t -value of $5.729 > t$ table 1.991 on the purchase interest variable.

Keywords: brand image, digital marketing, purchase interest



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang sangat memengaruhi ekonomi masyarakat saat ini adalah sektor konveksi (Aida, 2023). Dengan mayoritas penduduk yang beragama muslim di Indonesia hal ini membuat perkembangan industri yang berkaitan dengan muslim semakin berkembang, salah satu nya adalah produk baju koko. Salah satu UMKM di Bandung adalah Modest Classy, yang bekerja di bidang tekstil, terutama membuat baju koko. Modest Classy didirikan oleh bapak Miming di akhir tahun 2022 dan mulai berkembang di tahun 2023. Menekankan pertumbuhan di tahun 2023 Modest Classy perlu mulai startegi bisnisnya.

Prihartono mengatakan dalam buku Dasar-dasar Bisnis pada tahun 2012, Iklan merupakan cara untuk menjangkau pelanggan potensial, biasanya melalui media publik seperti radio, televisi, surat kabar, dan selebaran. Dan promosi penjualan, adalah program

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

khusus yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan yang tertarik untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi (Pratiwi et al., 2023). Salah satu cara untuk melakukan iklan dan promosi penjual di era yang berkembang ini adalah dengan pemasaran digital. Digital marketing, menurut J. Taringan, adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan media dengan berbasis web, seperti blog, website, dan media sosial. (Putri & Risdiyanto, 2023) sedang kan menurut Menurut Yasmin, A Tasneem digital marketing adalah pendekatan marketing yang biasanya digunakan untuk mempromosikan barang atau layanan kepada pelanggan yang menggunakan platform digital. (Sugiharto & Rahardjo, 2020) dan menurut Menurut Armstrong Kottler (2010) Digital marketing adalah istilah yang mengacu pada upaya perusahaan untuk mempromosikan, dan memasarkan barang dan jasa dengan menggunakan media internet (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Dari beberapa pernyataan tersebut, maka disimpulkan bahwa digital marketing adalah cara untuk memasarkan produk atau layanan yang dilakukan dengan menggunakan internet atau media lainnya.

Selain itu citra merek juga penting untuk di perhatikan. Namun, Surachman menjelaskan bahwa citra merek adalah elemen dari suatu merek yang bisa dirasakan oleh konsumen, namun sulit diungkapkan dengan kata-kata. Hal ini mungkin mencakup logo, desain tulisan, atau cara produk atau layanan dikenali oleh konsumen (Yurindera, 2022). Sedangkan menurut Velice & Sander Citra merek merupakan tentang apa yang ungkapkan pelanggan ketika melihat perusahaan atau produk tersebut (Velice & Sander, 2022). Kemudian Ahmad et al., 2020) mengatakan citra merek adalah gambaran dari hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand tertentu. (Ahmad et al., 2020). Dari beberapa pengertian citra merek menyatakan bahwa citra merek sebagai salah satu taktik penting untuk menarik lebih banyak konsumen baru, berhasil tidaknya pada menarik konsumen bergantung pada konsumen terhadap merek tersebut (Susanti, 2021).

Tidak dapat dipungkiri bahwa citra merek yang kuat memiliki kekuatan luar biasa dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika sebuah merek mampu menciptakan identitas yang meyakinkan, menarik, dan relevan bagi konsumen, maka secara alami minat beli mereka akan meningkat. Menurut Kusumastuti 2020 Minat beli adalah rencana akan melakukan pembelian suatu barang atau jasa di waktu mendatang. (Kusumastuti, 2020) sedangkan menurut putri & Ciputra Minat untuk membeli adalah proses yang terjadi di antara evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu. (C. S. Putri & Ciputra, 2016)

Dari berbagai pandangan tersebut maka disimpulkan minat beli adalah situasi psikologis dan perilaku yang mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Namun, meskipun digital marketing dan citra merek menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen, belum banyak penelitian yang secara khusus menginvestigasi efeknya pada minat beli produk baju koko di segmen pasar Modest Classy. Hal ini membuat penulis merasa tertarik dan melakukan eksplorasi terhadap judul “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion Baju Koko di Modest Classy”.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana pemasaran digital dan brand merek dapat memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk baju koko dalam segmen pasar modest classy.

Hipotesis Penelitian

H1: Pemasaran digital (X1) berdampak positif pada minat beli (Y) baju koko.

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

H2: Pemandangan merek (X2) berdampak positif pada minat beli (Y) baju koko.
H3: Pemasaran digital (X1) dan pandangan merek (X2) memiliki pengaruh secara bersamaan pada minat beli (Y) baju koko.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuisioner berformat pilihan ganda menggunakan skala Likert 1-5. Survei akan dilakukan secara daring kepada responden yang merupakan pelanggan Modest Classy. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan populasi sebanyak 384 konsumen Modest Classy yang telah mengunjungi toko dalam 3 bulan terakhir. Rumus Slovin digunakan untuk memastikan ukuran sampel yang representatif dari populasi, dengan hasil sebagai berikut:

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

$$n = \frac{384}{1 + (384 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{384}{1 + (3,84)}$$

$$n = 384 / 4,84$$

$$n = 79,33$$

sehingga menghasilkan Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 79,33 dan dibulatkan menjadi 80 sampel, sampel tersebut akan di ambil dari konsumen yang membeli produk baju koko. Teknik analisa data yang dipergunakan adalah uji validasi, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t (parsial), dan uji F (simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Tabel 5% (80)	R Hitung	Signifikan	Keterangan
DM (X1)				
X1.1	0.217	,597	,000	Valid
X1.2		,695	,000	Valid
X1.3		,710	,000	Valid
X1.4		,458	,000	Valid
BI(X2)				
X2.1	0.2	,638	,000	Valid
X2.2	17	,690	,000	Valid
X2.3		,516	,000	Valid
Minat Beli (Y)				
Y1		,726	,000	Valid
Y2	0.217	,750	,000	Valid
Y3		,794	,000	Valid

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

Sumber : Data Diolah peneliti tahun 2024

Jika nilai R hitung secara konsisten melampaui nilai R tabel, hal tersebut menandakan bahwa data dalam tabel memiliki tingkat validasi yang tinggi. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diuji dianggap sah.

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	10

Sumber : Data Diolah peneliti tahun 2024

Hasil dari table 3 menunjukkan nilai sebesar 0,621, yang menyatakan bahwa reliabilitas ini melebihi standar umum yang diharapkan, yaitu nilai Cronbach's alpha 0,60. Dengan demikian, dari segi reliabilitas, instrumen ini dapat dianggap dapat diandalkan.

Tabel 3 hasil uji regresi linear berganda

	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
(Constant)	3,998	2,009	
Digital_Marketing	,035	,095	,035
Brand_Image	,659	,115	,551

Sumber : Data Diolah peneliti tahun 2024

Tabel tersebut menunjukkan nilai konstanta (α) sebesar 3,998, nilai 1 untuk digital marketing sebesar 0,035, dan nilai 2 untuk brand image sebesar 0,659. Dengan persamaan: $Y = 3,998 + 0,035X_1 + 0,659X_2$

Yang berarti :

1. Nilai konstanta minat beli (Y) sebesar 3,998. Artinya jika variabel X1 dan X2 (pemasaran digital dan citra merek) sama dengan nol, maka minat beli adalah 3,998.
2. Koefisien X1 dengan nilai yang positif sebesar 0,035, yang menunjukkan setiap peningkatan variabel X1 (digital marketing) sebesar 1% menghasilkan peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,035 (3,5%) atau penurunan minat beli konsumen sebesar 0,035 (3,5%). Hasil tersebut menghasilkan pengaruh secara searah diantara variabel independen dengan variabel dependen.
3. Koefisien X2 berpengaruh positif dengan hasil angka 0,659, menunjukkan setiap peningkatan 1% dalam variabel X2 (citra merek) menghasilkan peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,659 (65,9%) atau penurunan 1% dalam variabel X2 (citra merek). Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif secara bersamaan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 4 hasil uji T (parsial)

Model	t
-------	---

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

(Constant)	1,990
Digital_Marketing	,364
Brand Image	5,729

Sumber : Data Diolah peneliti tahun 2024

Hasil analisis pada table 5 menunjukkan bahwa dampak dari pemasaran digital terhadap minat untuk membeli tidak signifikan, karena nilai t hitungnya sebesar 0,364, yang lebih kecil dari nilai t tabel (1,991). Nilai signifikansinya adalah 0,717, yang lebih tinggi daripada tingkat kepercayaan yang ditetapkan. Di sisi lain, citra merek menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 5,729, melebihi nilai t tabel (1,991). Signifikansinya adalah 0,000, lebih rendah dari tingkat kepercayaan yang ditetapkan. Ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli.

Tabel 5 Hasil uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
Regression	17,500	000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Data Diolah peneliti tahun 2024

Hasil diatas menunjukan bahwa nilai f 17,50 > dari pada angka f tabel 3,12, dengan signifikan 0,00 muncul, dengan nilai di bawah 0,05. Oleh karena itu, nilai regresi berganda ini layak digunakan. Variabel independen seperti pemasaran digital dan citra merek mempengaruhi variabel dependen, minat beli, secara bersamaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan:

- 1.Digital marketing dan citra merek berpengaruh besar pada minat beli konsumen Modest Classy.
- 2.Citra merek lebih dominan daripada digital marketing dalam memengaruhi minat beli.
- 3.Digital marketing meningkatkan kesadaran merek.
- 4.Kombinasi kedua strategi memberikan dampak besar pada minat beli.

Saran diperlukan strategi digital marketing yang kuat dan membangun citra merek yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Aida, S. Z. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Konveksi Baju Jawaz Tanjungsari Boyolangu Dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 147–154.
- 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>

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

- Junior, S. M. O., Areros, A. W., Pio, J. R., 2019. Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (2), 1-9
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Pratiwi, D., Aksan Halim, P., & Piksi Ganesha, P. (2023). The Influence Of Promotion Mix On The Product Sale Ice Cream Aice In PT. Arata Jaya Mandiri Depot Brach Majalaya Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Produk Ice Cream Aice Di PT.Arata Jaya Mandiri Cabang Depo Majalaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 4466–4475. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Putri, C. S., & Ciputra, U. (2016). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 1*.
- Putri, T. C., & Risdiyanto, A. (2023). Peran Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Yang Dimediasi Oleh Customer Trust. *Prosiding Seminar SeNTIK*, 7. <https://ejournal.jakstik.ac.id/index.php/sentik/article/view/3434/701>
- Sugiharto, S., & 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), 1–20.
- Susanti, V. E. (2021). The Influence Of Trust, Brand Image, Security On The Interest In Buying Tickets In The Traveloka Site. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5, 13–21.
- Velice, V., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Iklan “Choi Siwon” Mie Sedaap dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Business Management Journal*, 18(2), 195. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i2.3510>
- Yurindera, N. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP CITRA MEREK SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP*. 25(1), 14–22.