

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO OLEH-OLEH NADHIRA NAPOLEON

Dhea Anggraini H¹, Sumarno², Mujiono³

^{1,2,3} Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

E-mail: dhea.anggraini1812@student.unri.ac.id¹⁾

sumarno.s@lecturer.unri.ac.id²⁾

mujiono@lecturer.unri.ac.id³⁾

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada toko oleh-oleh Nadhira Napoleon. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini bersumber data primer yang diperoleh secara langsung berupa tanggapan responden mengenai *digital marketing* dan kualitas produk terhadap tingkat minat beli konsumen. Dalam metode pengumpulannya, yaitu menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Minat Beli

Abstract

The purpose of this study is to identify the influence of digital marketing and product quality on customer purchasing interest in Nadhira Napoleon's souvenir shop. The sources used in this study are primary data obtained directly in the form of respondents' responses regarding digital marketing and documentation and questionnaires. The results obtained from this study indicate that digital marketing and product quality have a significant influence on consumer purchasing interest. Thus, it can be concluded that digital marketing and product quality have a positive and significant effect simultaneously on consumer purchasing interest.

Keywords: *Digital Marketing, Quality Product and 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

Pada masa yang sudah berkembang saat ini, kemajuan teknologi menjadi salah satu peluang bagi pemilik usaha dalam memasarkan produknya untuk dikenal khalayak banyak (Robiah et al., 2022). Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi adalah dengan cara melakukan pemasaran di sosial media, atau yang biasa disebut dengan *digital marketing*. Penggunaan *digital marketing* ini dalam pemasaran akan menciptakan hubungan dengan konsumen. Karena, dengan adanya sosial media maka akan dapat menjangkau konsumen untuk menarik perhatiannya. Menurut Robiah et al., (2022) dengan menggunakan sosial media sebagai sarana promosi, dapat meminimalisir pengeluaran biaya yang ada. Seperti pembuatan konten berupa video dan foto. Dengan adanya sosial media, maka para pelaku usaha bebas berkreasi dalam memasarkan produknya di sosial media.

Dengan adanya perkembangan teknologi ini maka masyarakat tidak perlu lagi melakukan pembelian secara tradisional atau konvensional. Masyarakat dapat memanfaatkan media teknologi berupa sosial media untuk membeli produk yang mereka

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

inginkan. Dalam proses pembelian ini, masyarakat dapat menggunakan aplikasi belanja online atau daring atau bisa disebut sebagai *E-Commerce* (Putri et al., 2022). Menurut Ferdiani Suarna et al., (2024) selain melakukan penjualan, *E-Commerce* juga melibatkan transaksi elektronik untuk memasarkan produknya dan menjangkau konsumen. Dengan adanya pemasaran yang baik dan tepat maka akan dapat meningkatkan persaingan penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk (Az-Zahra et al., 2022a).

Menurut Erpurini et al., (2023) jaringan sosial yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk secara online yaitu seperti web, sosial media (instagram, facebook, tiktok, shopee, gofood, grabfood dsb). Namun, cenderung pelaku usaha memasarkan produknya melalui media sosial berupa Tiktok dan Instagram. Hal ini juga dilakukan oleh pemilik usaha Nadhira Napoleon yang memasarkan produknya di media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Dengan adanya hal tersebut, maka akan membuka peluang terhadap konsumen untuk menarik perhatiannya. Hal ini juga dikatakan oleh Selsa (2024) yang berpendapat bahwa dengan adanya *E-Commerce* maka para pelaku usaha dapat memperluas jaringan pasar yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu mulai dari tahap produksi hingga produk sampai ketangan konsumen. Dengan menggunakan *e-commerce*, konsumen dapat membeli produk dimanapun dan kapanpun.

Disamping itu pula, untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka beli, tentu sebagai pelaku usaha harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka beli, tentu sebagai pelaku usaha harus mampu memberikan sifat transparansi terhadap produk yang dipromosikan. Produk harus sesuai dengan yang dipasarkan dalam segi kualitas. Menurut Melinda et al., (2021) kualitas adalah sebuah tanda atau ciri khas dari produk yang dipasarkan. Seorang konsumen tidak hanya sekedar membeli produk yang ditawarkan, melainkan keunggulan dan nilai guna yang diperoleh dari produk yang dibeli. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mempertahankan kualitas produk demi menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini juga didukung dengan penelitian oleh Niffa et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Suatu produk yang berhasil memberikan fungsi dan manfaat maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas. Dengan memberikan kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas pada saat membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen.

Konsistensi dalam penggunaan sosial media dalam promosi produknya juga diperlukan agar konsumen lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Zulaiha et al., (2023) minat beli menciptakan suatu motivasi dan keinginan terhadap konsumen sehingga akhirnya menjadi suatu kebutuhannya. Ada beberapa faktor yang menjadi pengaruh minat beli diantaranya yaitu *brand ambassador*, sosial media *marketing* dan *online customer review*. Dengan adanya sosial media dalam memasarkan produk dan peningkatan mutu kualitas, maka akan meningkatkan minat beli dan hasil penjualan dari suatu produk.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya pemerintah dalam membangun perekonomian. Di Indonesia, UMKM tetap mampu menunjukkan eksistensi dirinya bahkan di saat terjadi krisis ekonomi yang sangat parah (Sumarno *et al.*, 2021). Salah satu UMKM pusat oleh-oleh yang berada di Kota Pekanbaru adalah Nadhira Napoleon yang bergerak dibidang perdagangan atau ritel, yang berfokus pada penjualan produk khas daerah atau lokal sebagai oleh-oleh bagi wisatawan. Nadhira Napoleon

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

merupakan pusat oleh-oleh terbesar dan terlengkap di Kota Pekanbaru, Riau yang dimiliki oleh Herlino SP dan PT. Nadhira Napoleon Perkasa. Toko ini dikenal karena mempromosikan produk-produk khas Pekanbaru melalui media sosial salah satunya Instagram dan menjadi wadah bagi UMKM di Riau. Nadhira Napoleon memiliki beberapa cabang di Pekanbaru, yaitu berada di Jalan Jend. Sudirman No. 177, Simpang Bandara dan Jalan Subrantas Lintas-Panam.

Untuk tetap mempertahankan tingkat keputusan pembelian konsumen pada toko ini, Nadhira Napoleon melakukan promosi melalui jejaring internet dengan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen. Salah satunya yaitu menggunakan Instagram sebagai bahan strategi marketing dalam penjualan produk. Terbukti, hingga saat ini jumlah pengikut atau followers Nadhira Napoleon di Instagram sudah sebanyak 110.000 pengikut.



Gambar 1. Profil Instagram Nadhira Napoleon

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Nadhira Napoleon yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No. 01, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28284. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber data yang objektif atau valid dilapangan penelitian atau data primer, yang diperoleh secara langsung berupa tanggapan responden mengenai digital marketing dan kualitas produk terhadap tingkat minat beli konsumen, dengan menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data berupa dokumentasi dan kuesioner (angket).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Digital marketing merupakan salah satu aspek yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan cara memasarkan produk secara digital, maka akan dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif murah atau bahkan tidak mengeluarkan biaya. Data mengenai hasil analisis deskriptif variabel digital marketing diperoleh dari kuesioner penelitian dengan jumlah 6 butir pertanyaan, dengan 3 indikator. Hasil analisis deskriptif variabel *digital marketing* dapat dilihat pada tabel 1.

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

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Digital Marketing*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Baik	23	30	76%
Sedang	15	22	24%
Kurang Baik	6	14	00%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Data Olahan 2025.

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa tingkat penggunaan *digital marketing* pada toko oleh-oleh Nadhira Napoleon pada kategori baik (76%) dengan 76 frekuensi. Artinya dalam penerapan mempromosikan atau memasarkan produk yang ada di toko oleh-oleh Nadhira Napoleon sangat baik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk berbelanja. Hasil analisis *digital marketing* didukung 3 indikator yaitu interaktif, program menarik dan tampilan yang menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran *digital* yang meliputi penggunaan media sosial, iklan berbasis internet, konten *digital* yang menarik serta interaksi daring yang responsif mampu meningkatkan ketertarikan dan ketertelusuran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, semakin efektif suatu pelaku usaha dalam mengelola dan mengoptimalkan aktivitas *digital marketing*-nya, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk menunjukkan ketertarikan hingga pada akhirnya melakukan pembelian. Oleh karena itu, *digital marketing* tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah totalitas fitur, karakteristik dan kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tidak terduga. Tujuan kualitas produk adalah untuk memastikan barang yang diproduksi memenuhi standar yang telah ditetapkan, mengurangi biaya inspeksi dan desain serta memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen. Data mengenai hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk diperoleh dari kuesioner penelitian dengan jumlah 5 butir pertanyaan, dengan 3 indikator. Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase	
Baik	20	26	4	04%
Sedang	13	19	96	96%
Kurang Baik	5	12	0	00%
Jumlah		100	100%	

Sumber: Hasil Data Olahan 2025.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat responden di kategori sedang yaitu sebanyak 96 responden (96%). Kualitas produk menjadi faktor utama yang sangat menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi, aman dan sesuai standar. Selain itu konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan responsif terhadap umpan balik pelanggan menjadi kunci keberhasilan toko oleh-oleh dalam mempertahankan daya saing di pasar. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan sangat penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis toko oleh-oleh tersebut.

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

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Test Statistic	.070
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{e,d}

Sumber: Hasil Data Olahan 2025.

Hasil uji normalitas dengan uji statistic *One Sample Kolmogorov-Smirnow* dapat dilihat bahwa memiliki nilai signifikan **Asymp. Sig. (2-tailed)** sebesar $.200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas *Digital Marketing*

	Sig.
Minat Beli * Digital Marketing	.000
Between Groups (Combined) Linearity	.000
Deviation from Linearity	.448

Sumber: Hasil Data Olahan 2025.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui variabel *digital marketing* diperoleh nilai signifikansi *Deviation From Linearity* sebesar 0.448 ($0,448 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bersifat linear. Artinya, hubungan *digital marketing* dengan minat beli konsumen toko oleh-oleh Nadhira Napoleon mempunyai hubungan yang signifikan linear.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk

	Sig.
Minat Beli * Kualitas Produk	0.000
Between Groups (Combined) Linearity	0.000
Deviation from Linearity	0.282

Sumber: Hasil Data Olahan 2025.

Berdasarkan Tabel 5 diketahui variabel *digital marketing* diperoleh nilai signifikansi *Deviation From Linearity* sebesar 0.282 ($0,282 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bersifat linear. Artinya,, hubungan kualitas produk dengan minat beli konsumen toko oleh-oleh Nadhira Napoleon mempunyai hubungan yang signifikan linear.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Digital Marketing	.667	1.478
Kualitas Produk	.677	1.478

Sumber: Hasil Data Olahan 2025.

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

Berdasarkan tabel 6 maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF pada variabel *digital marketing* sebesar 1.478 dan variabel kualitas produk 1.478. Sedangkan nilai pada *Collinearity Tolerance* pada kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,1 yaitu pada variabel *digital marketing* memiliki *tolerance* sebesar 0,667 dan variabel pada kualitas produk yaitu sebesar 0,667. Kesimpulannya yaitu tidak adanya korelasi antara variabel bebas, jadi disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Sig.
1	(Constant)	2.996	2.100	.157
	Digital Marketing	.020	.102	.844
	Kualitas Produk	-.068	.097	.487
	Unstandardized	-.090	.065	.168
	Residual			

Sumber: Hasil Data Olahan 2025.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser pada Tabel 4.18, dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,05. dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini. Sehingga variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	10.174	3.291
	<i>Digital Marketing</i>	0.498	0.159
	Kualitas Produk	0.485	0.152

Sumber: Hasil Data Olahan 2025.

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai α) sebesar 10.174 dan untuk *digital marketing* sebesar 0,120 sementara kualitas produk sebesar 0,485. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 10.174 + 0,498X_1 + 0,485X_2 + e$$

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Berikut ini hasil uji ANOVA untuk menguji ketetapan model yang digunakan:

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

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= n-k-1 : k \\
 &= 100 - 3 - 1 : 3 \\
 &= 96 : 3 \\
 &= 3.09
 \end{aligned}$$

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.703	2	186.351	23.114	.000 ^b
	Residual	782.047	97	8.062		
	Total	1154.750	99			

Sumber: Hasil Data Olahan 2025.

Berdasarkan Tabel 4.21 pada halaman diketahui nilai Sig. Adalah $0,000 < 0,05$ dengan hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar $23.114 > f_{\text{tabel}} 3.09$. maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan.

b. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t ini akan menggambarkan seberapa signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.091	0.003
	<i>Digital Marketing</i>	3.127	0.002
	Kualitas Produk	3.189	0.002

Sumber: Hasil Data Olahan 2025.

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dengan hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3.127 > t_{\text{tabel}} 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	0.323	0.309	2.839

Sumber: Hasil Data Olahan 2025.

Berdasarkan Tabel 10 diketahui nilai R² sebesar 0,323 atau 32,3%. Artinya, bahwa persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel *digital marketing* dan kualitas produk terhadap variabel minat beli sebesar 32,3%.

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

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Nama lain dari *digital marketing* adalah *e-marketing* yang merupakan suatu tindakan dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu produk dengan cara mengkomunikasikan produk tersebut melalui promosi dan penjualan berbasis internet melalui platform yang tersedia. *Digital marketing* merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk. Maka dari itu, peran *digital marketing* dalam pemasaran dianggap penting bagi pemilik usaha (Az-Zahra et al., 2022). Hasil penelitian lain oleh Nirmala et al., (2024) membuktikan bahwa dengan adanya pemasaran digital merupakan salah satu metode pemasaran yang modern bagi pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya. Pemasaran *digital* dapat menciptakan konsumen baru, membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan sehingga memperoleh keuntungan. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Renaldy et al., (2024) *digital marketing* digunakan Perusahaan untuk memasarkan produk mereka secara efektif dengan menggunakan platform yang tersedia. Dengan adanya *digital marketing* pelaku usaha dapat menghasilkan konten untuk menarik perhatian konsumen. Keunggulan dari *digital marketing* ini berada pada kelebihanannya untuk menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen secara cepat dan biaya yang relative murah. Selain itu dengan menggunakan *digital marketing* juga merupakan salah satu sarana yang praktis, cepat dan efisien.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Produk dikatakan berkualitas apabila memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk mengarah pada kapasitas barang dalam memberikan fungsi yang sesuai atau lebih dari harapan konsumen Tsaniya et al., (2022). Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh Haqiqi et al., (2021) bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang penting Ketika memberikan manfaatnya, termasuk dari semua kelengkapan durabilitas, reliabilitas, ketelitian, keringanan operasionalisasi dan servis produk serta ciri-ciri produk lainnya. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, kualitas produk yang rendah dapat mencerminkan pada produk yang jangka konsumsi sudah mendekati batas penggunaan produk, produk yang berkemasan lama sehingga minat konsumen masih kurang (Harita Ernawati, 2022). Dengan memberikan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa aman saat membeli produk tersebut sehingga akan memicu terjadinya minat beli ulang oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentu akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik (Sabaruddin et al., 2022).

Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Herlissha et al., (2021) *digital marketing*, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat pembelian. Menurut Safitri et al., (2023) juga mengatakan bahwa kualitas produk dan *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk merupakan sebuah kesesuaian produk dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen, semakin baik kualitas sebuah produk maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Begitu pula halnya dengan *digital marketing*. Dengan adanya *digital marketing* para para calon konsumen akan lebih mudah untuk mencari dan mendapatkam informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Selain itu, juga dapat menambah jangkauan konsumen untuk

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

membeli produk. Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian tersebut diduga bahwa *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu (1) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, dan (3) *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen. Saran yang diberikan berdasarkan pada hasil penelitian adalah promosi melalui media social dan membuat flyer, mengoptimalkan dalam membalas pesan dari social media seperti *Instagram*, serta mengutamakan produk yang dijual harus memiliki data tahan produk yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, P., Sukmalengkawati, A., & Yas Anggana, S. (2022a). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3).
- Az-Zahra, P., Sukmalengkawati, A., & Yas Anggana, S. (2022b). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 6(3), 2022.
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Ferdiani Suarna, I., Marhamah, M., Siti Nurhalijah, I., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2024). Peran Kewirausahaan Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Melalui E-Commerce Di Desa Bojong Kalapa. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 177–184. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Haqiqi, N., Handari Adji, W., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 2021.
- Harita Ernawati. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(2). <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim>
- Herlissha Novita, & Fitari Tiara. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 9(2).
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111–121.
- Niffa Nadya R. M, R. N. , H. E. , M. H. F. (2022). Faktor yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian: Kualitas Produk dan Persepsi Harga (Literatur Reviw Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- Nirmala Sevia Della, Nafiqoh Anin, Vitaliya Manjasari Putri, Maharani Jenny Eka, Diana Ningsih Kristina, & Kuswandi. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada PKM Tabaxain.aja). *Jurnal Ekonomi, Manajemen,*

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

- Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 4(2).
<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/287>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Renaldy, R., Iskandar, A., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli di CV. Quick Corp Tasikmalaya. *Social Science Research Journal*, 01(1).
<https://doi.org/10.1234/ssrj.v1i1.9>
- Robiah, S., Hermawan Adinugraha, H., Ekonomi, F., Islam, B., Abdurrahman, U. K., & Pekalongan, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Kreativitas Dekorasi Terhadap Minat Sewa Jasa Mua. *JOURNAL ECONOMIC AND STRATEGY (JES)*, 3(1). <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes>
- Sabaruddin, R., Adatul Adawiah, R., Muldani, V., Hidayatullah, S., & Jawa Barat, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus pada Konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia di Parepare). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. In *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 07, Issue 01).
- Selsa Dharma Wulan. (2024). *Manfaat dan Tantangan E-Commerce Dalam Ekonomi Digital di Bidang Bisnis Selsa Dharma Wulan* (Vol. 1, Issue 1).
- Sumarno, Usman Pato, Gimin, Mujiono, & Piki Setri Pernantaha. (2021). Pengembangan Usaha Mikro Melalui Diversifikasi Produk Nata De Pina Di Desa Tarai Bangun, Kampar, Riau. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 4(1). <https://doi.org/10.32734/lwsa.v4i1.1174>
- Tsaniya, R., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5, 2022.
- Zulaiha, A. R., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(2).