

# PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, SERTA E-WOM DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE MERK LOKAL.

Oleh:

Ridiya Ningrum

Nama Dosen Pembimbing

Lilik Indayani

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

# Pendahuluan

Pemasaran adalah proses menjalankan usaha dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar melalui perancangan produk atau layanan, penetapan harga, promosi, dan proses pertukaran guna menciptakan kepuasan konsumen dan mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu metode yang sangat proaktif dalam membangun dan mempertahankan pelanggan, terutama di lingkungan pelanggan daring, adalah melalui pemasaran menggunakan platform media sosial

Digital Marketing

strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform berbasis web. pemasaran online atau digital, masyarakat dapat dengan lebih mudah mencari informasi mengenai berbagai produk yang mereka inginkan

Brand Awareness

kemampuan calon pembeli atau calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek tertentu. kesadaran terhadap suatu merek dapat membantu mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen, karena mereka cenderung menganggap merek yang dikenal lebih dapat diandalkan.

E-WOM

Segala bentuk komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen melalui teknologi internet yang terkait dengan penggunaan atau kualitas barang, jasa, atau penjualnya. Keterkaitan antara E-WOM dan minat pembelian muncul karena melalui E-WOM, pelanggan dapat melihat rekomendasi dan tinjauan yang diberikan oleh pelanggan lain

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

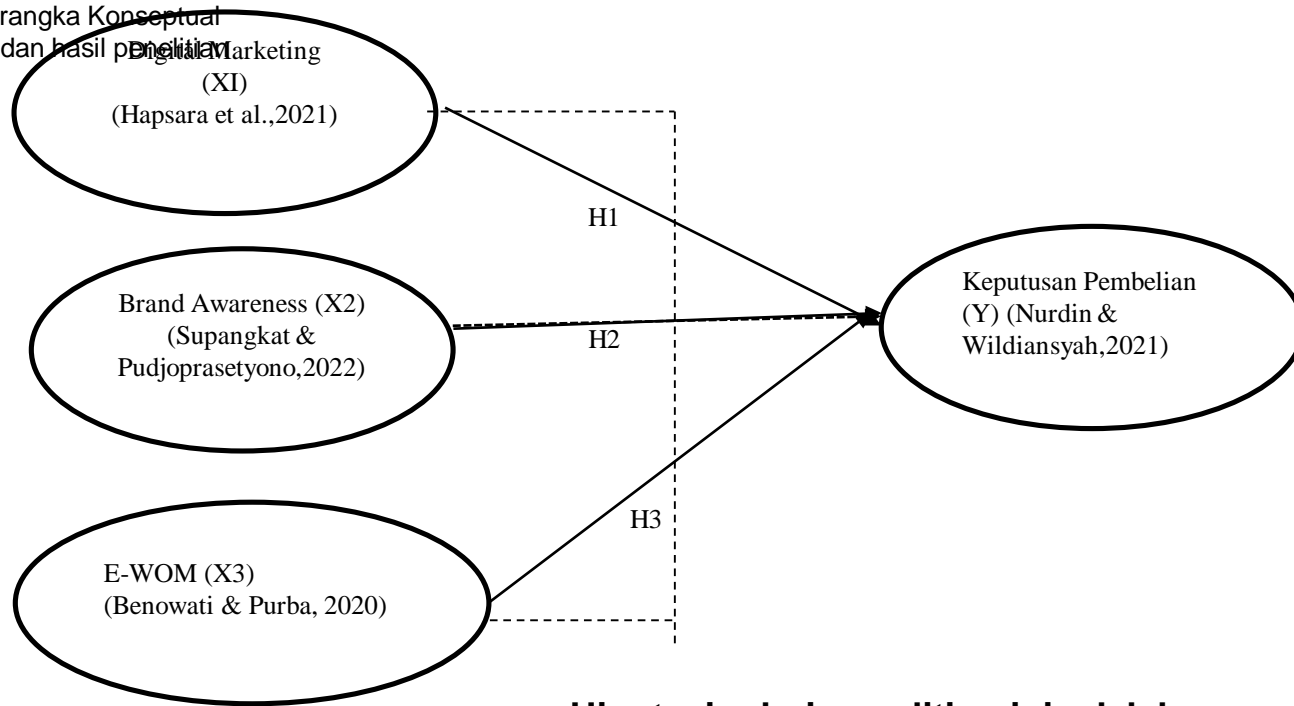
**Rumusan Masalah** : Pengaruh digital marketing, brand awareness, dan electronic word of mouth terhadap produk skincare dari brand lokal.

**Pertanyaan Penelitian** : Apakah pengaruh digital marketing, brand awareness, dan electronic word of mouth terhadap produk skincare dari brand lokal?

# Kerangka konseptual

H4

Gambar 1. Kerangka Konseptual  
 Sumber : teori dan hasil penelitian



**Hipotesis dari penelitian ini adalah:**

H1 : Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H2 : Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H3 : Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H4 : *Digital Marketing, Brand Awareness, dan E-WOM* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen

# Metode

- Pendekatan penelitian dengan menerapkan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.
- Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat sidoarjo dan , dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 responden, sesuai dengan perhitungan menggunakan rumus Paul Leedy .Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik probability sampling dengan sampel simple random sampling.Pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota untuk dipilih menjadi sampel.
- Dalam mengumpulkan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan Data primer diperoleh melalui penyebaran angket (kuisisioner) menggunakan platform Google Form melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber daya yang sudah ada, seperti jurnal dan situs web, untuk memberikan dukungan informasi yang diperlukan.

# Indikator penelitian

Variabel	Indikator	Interval
<b>Digital Marketing (X1)</b> (Hapsara et al.,2021)	1) <i>Accessibility</i> (aksesibilitas), gram komunikasi periklanan 2) <i>Interactivity</i> (interaktivitas), 3) <i>informativeness</i> (Keinformatifan 4) <i>Credibility</i> (kepercayaan),	<b>Likert</b>
<b>Brand awareness (X2)</b> (Supangkat & Pudjoprasetyono,2022)	1) <i>Top OF Mind</i> , 2) <i>Recall</i> , 3) <i>Recognition</i> ,	<b>Likert</b>
<b>Electronic Word Of Mouth (X3)</b> (Benowati & Purba, 2020)	1) Intensitas,, 2) <i>Valence of Opini</i> , 3) <i>Content</i> ,	<b>Likert</b>
<b>Minat Beli (Y)</b> (Nurdin & Wildiansyah, 2021)	1) Minat transaksional, 2) Minat refrensial, 3) Minat preferensial, 4) Minat eksploratif,	<b>Likert</b>

# Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Presentase(%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	21	21,6%
Perempuan	76	78,4%
<b>Umur</b>		
15-20	3	4,1%
21-25	79	81,4%
26-30	15	15,5%
<b>Status</b>		
Pelajar/Mahasiswa	77	79,4%
Pekerja	17	17,5%
Lainnya	3	0,1%
<b>Pendapatan</b>		
<Rp.1.000.000	72	74,2%
Rp1.000.000-3.000.000	15	15,5%
>Rp3.000.000	10	10,3%

# Hasil

## 1. uji validitas

Dilakukan uji validitas untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Dari pengujian uji validitas keseluruhan item menunjukkan bahwa pertanyaan diajukan kepada responden variable beban kerja(X1), Brand Awareness(X2), Digital Marketing(X3) dan variable minat beli (Y) memiliki nilai koefisien korelasi memperoleh item pernyataan lebih besar, nilai R tabel sebesar 0,20 ( $>0,20$ ), maka dapat disimpulkan uji ini dapat diterima dengan kata lain skor butir-butir pertanyaan kuesioner yang digunakan dinyatakan valid dan seluruh item pernyataan tersebut dapat digunakan dan layak untuk instrumen penelitian

Variabel	Item variabel	Correlation (r-hitung)	Validitas Syarat Valid	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,338	$>0,20$	Valid
	X1.2	0,465	$>0,20$	Valid
	X1.3	0,373	$>0,20$	Valid
	X1.4	0,454	$>0,20$	Valid
Brand Awareness	X2.1	0,797	$>0,20$	Valid
	X2.2	0,810	$>0,20$	Valid
	X2.3	0,687	$>0,20$	Valid
Digital Marketing	X3.1	0,751	$>0,20$	Valid
	X3.2	0,846	$>0,20$	Valid
	X3.3	0,818	$>0,20$	Valid
Minat Beli	Y.1	0,727	$>0,20$	Valid
	Y.2	0,750	$>0,20$	Valid
	Y.3	0,714	$>0,20$	Valid
	Y.4	0,709	$>0,20$	Valid



# Hasil

## 2. uji reabilitas

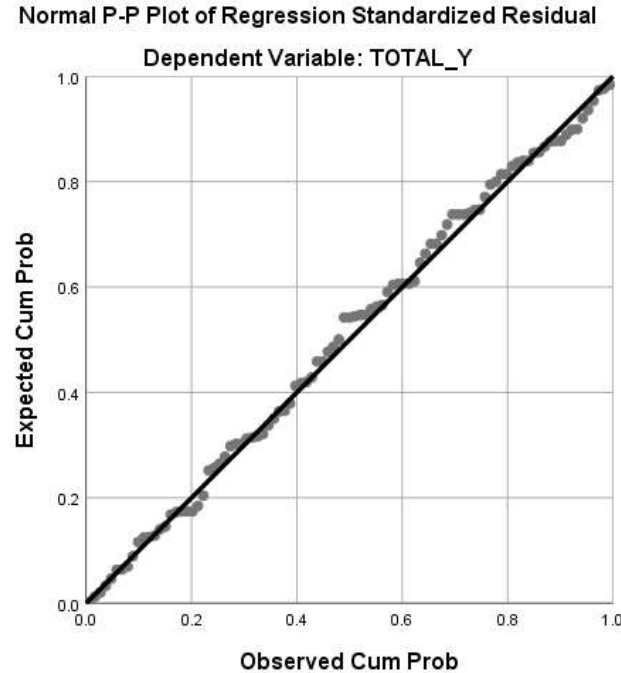
Variabel	n	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Nilai kritis	Keterangan
Digital Marketing	4	0,629	> 0,6	Reliabel
Brand Awareness	3	0,647	> 0,6	Reliabel
Electronic World Of Mouth	3	0,730	> 0,6	Reliabel
Minat Beli	4	0,677	> 0,6	Reliabel

Dalam tabel 2. Menunjukkan dilakukan uji reabilitas untuk menilai sebuah konsistensi dari instrument penelitian. Dapat dikatakan reliabel jika apabila besar nilai pada variabel memiliki Cronbach Alpha cronbach's alpha  $> 0,6$ . Dapat dilihat nilai reliabilitas variabel Digital Marketing (X1) adalah 0,629, variabel Brand Awareness (X2) adalah 0,647, variabel E-WOM adalah 0,730, dan variabel Minat Beli adalah 0,677. Semua nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diandalkan.

# Hasil

## Uji Asumsi klasik

- uji normalitas



- Gambar 1. Menunjukkan titik-titik yang ada menyebar pada sekitar garis diagonal kemudian mengikuti arah garis diagonal grafik yang berarti model regresi pada penelitian ini telah memenuhi syarat pada asumsi normalitas.

# Hasil

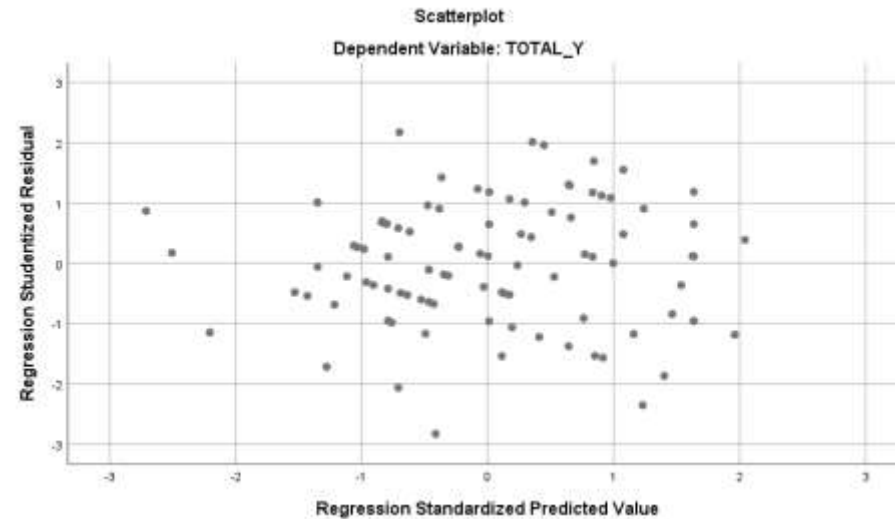
- Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.286	1.925		2.226	.028		
	Digita Marketing	.300	.125	.208	2.026	.025	.953	1.049
	TOTAL_X2	.488	.120	.384	4.067	.000	.840	1.190
	TOTAL_X3	.312	.134	.221	2.326	.022	.834	1.199

- Tabel 4. hasil uji penelitian variable variabel independen terhadap minat beli menunjukkan bahwa semua nilai VIF berada di bawah 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, tidak terdapat indikasi adanya hubungan atau keterkaitan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinieritas.

# Hasil

- Uji Heterokedastisitas



Hasil tampilan scatterplot menunjukkan, data diolah pada penelitian ini model grafik plotnya tidak terjadi penyebaran titik-titik yang terbentuknya sebuah pola tertentu pada grafik, dan terbentuknya pola tersebut secara acak kemudian posisinya berada pada atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak adanya terjadi heteroskedastisitas.

# Hasil

- **Autokorelasi**

Dari hasil tabel 5. pengujian diperoleh nilai durbin watson (d) sebesar 1,828 Adapun nilai standart yang digunakan dalam suatu penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai Durbin Watson di bawah 5 atau  $1,828 < 5$  maka disimpulkan tidak terjadi autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.549 <sup>a</sup>	.301	.279	1.905	1.828

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Brand Awareness, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

# Hasil (regresi linier berganda)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.286	1.925		2.226	.028	
	Digita Marketing	.300	.125	.208	2.026	.025	.953
	Brand Awareness	.488	.120	.384	4.067	.000	.840
	E-wom	.312	.134	.221	2.326	.022	.834

a. Dependent Variable: Minat Beli

- $$Y = 4,286 + 0,100X_1 + 0,488X_2 + 0,312X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 4,286 Hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai variabel X1, variabel X2, variable X3 sama dengan nol, maka variabeln Y sebesar 4.286 juga naik

- Konstanta sebesar 4.286 menyatakan apabila variable X1 dan X2 sama dengan nol maka niai Y adalah sebesar 4.286. artinya nilai minat beli tanpa digital marketing, brand awareness dan e-wom adalah 4.286
- X1: koefisiensi regresi variable digital marketing( X1) sebesar 0,100. Artinya jika variable digital marketing (X1) bertambah 1 maka minat beli akan mengalami kenaikan sebanyak 0,300.
- X2: koefisiensi regresi variable brand awareness (X2) sebesar 0,488. Artinya jika variable brand awareness(X2) bertambah 1 maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,488.
- X3: Koefisiensi regresi variable E-WOM (X3) sebesar 0,312. Artinya jika variable E-WOM (X2) bertambah 1, maka minat pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,312.

# Uji T

Tabel 7. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.286	1.925		2.226	.028
	Digita Marketing	.300	.125	.208	2.026	.025
	Brand awareness	.488	.120	.384	4.067	.000
	E-WOM	.312	.134	.221	2.326	.022

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan pada tabel 7. Uji T Secara parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan Jika hasil uji-t menghasilkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ )

nilai signifikansi pada variable digita marketing adalah 0,25 dibawah nilai batas 0,05. Ini mengindikasikan bahwa secara parsial, pemasaran digital tidak memiliki dampak positif terhadap minat beli.

nilai signifikansi pada brand awareness adalah 0,000, berada di bawah nilai ambang 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, kesadaran merek memiliki dampak signifikan terhadap minat beli.

nilai signifikansi pada e-wom adalah 0,022, juga berada di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, e-wom memiliki dampak positif terhadap minat beli.

# Uji F

Tabel 8. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.586	3	48.529	13.375	.000 <sup>b</sup>
	Residual	337.424	93	3.628		
	Total	483.010	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Awareness, E-wom.

Hasil dari tampilan output SPSS dapat dilihat bahwa: F hitungnya sebesar 13,375 dengan tingkat signifikannya 0,00 dibawah 0,05 yang artinya variabel bebas yang terdiri atas *digital marketing, brand awareness*, dan *e-wom* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat minat beli.



# Pembahasan

- a) Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen yang menggunakan produk skincare merk lokal, diperoleh data bahwa indikator informativeness memiliki tingkat persetujuan tertinggi, mencapai 46,6% atau 45 orang yang sangat setuju. Temuan ini menegaskan bahwa informasi yang disampaikan secara informatif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare merk lokal
- b) Data yang didapat berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen yang menggunakan produk skincare merk lokal menunjukkan indikator pengenalan(recognition) memiliki skor tertinggi sebesar 43,3%, atau 42 orang yang sangat setuju. Temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa pengenalan merek dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.
- c) Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen yang menggunakan produk skincare merk lokal indikator valensi pendapat memiliki nilai tertinggi sebesar 51,5%, atau sekitar 50 orang yang sangat setuju. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pandangan positif dalam ulasan produk dapat meningkatkan minat pembelian konsumen
- d) Data yang didapat berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen yang menggunakan produk skincare merk lokal menunjukkan indikator preferensi, di mana 56,7% dari 55 responden sangat setuju. Temuan ini membuktikan bahwa konsumen yang menggunakan produk perawatan kulit lokal merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, sehingga mereka dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Jika rekomendasi dari konsumen ini mampu memicu minat beli di kalangan konsumen lain, maka penerapan strategi pemasaran digital, kesadaran merek, dan e-wom pada produk perawatan kulit lokal dapat dianggap berhasil

# KESIMPULAN

- Temuan dari penelitian ini mengindikasikan hasil yang positif terbukti antara digital marketing, kesadaran merek (brand awareness), dan e-wom (electronic word-of-mouth) dengan minat pembelian terhadap produk perawatan kulit merk lokal. Secara khusus, namun pengaruh dari digital marketing terhadap minat pembelian konsumen ternyata tidak signifikan dan positif. Di sisi lain, ditemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian, sementara e-wom juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat pada produk perawatan kulit merk lokal dapat berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka dalam membeli produk tersebut.
- Saran untuk penelitian berikutnya mencakup penggunaan variabel pengaruh yang sebelumnya belum tercakup dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti juga dapat mengadopsi pendekatan pengumpulan data langsung melalui pertemuan langsung dengan responden, memungkinkan penyampaian penjelasan yang lebih rinci dan arahan yang lebih tepat guna, untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian. Selain itu, disarankan bagi peneliti masa depan untuk menyelidiki dampak pemasaran online terhadap produk lain sebagai area penelitian yang menarik.

# Referensi

- [1] D. Sagita dan A. F. Assa, “Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT . Airmas Perkasa,” *J. Ilm. Manaj. Bisnis*, vol. 19, no. 2, hal. 1–14, 2019.
- [2] F. R. Dewi, “Analisis Pengaruh Kepemimpinan dan Stres Kerja terhadap Produktivitas Karyawan pada PT Chia Jiann Indonesia Furniture Jepara dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Intervening,” vol. 2, no. 2, hal. 14–35, 2022.
- [3] B. Fatma, D. Suryaningtyas, dan A. N. Graha, “Pengaruh Kepuasan Kerja, Stres Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Kebon Agung Malang,” *J. Ris. Mhs. Manaj.*, vol. 7, hal. 7–10, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JRMM/article/view/5392%0Ahttps://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JRMM/article/download/5392/3047>
- [4] P. B. Kerja dan K. K. Dan, “PENGARUH BEBAN KERJA, KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN Studi Baitul Maal Hidayatullah,” *J. Ilm. Manaj. Surya Pasca Sci.*, vol. 11, no. 1, hal. 55–68, 2014, doi: 10.35968/jimspc.v11i1.874.
- [5] Monica Sindi Arista, “PENGARUH DISIPLIN DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA CV SISI JATI BENING DI GRESIK Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online),” *JMM Online*, vol. 5, no. 10, hal. 718–735, 2021.
- [6] T. Yuliantini dan S. Suryatiningsih, “Pengaruh Disiplin Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Pt Iss Indonesia),” *Popul. J. Sos. dan Hum.*, vol. 6, no. 2, hal. 104, 2021, doi: 10.47313/pjsh.v6i2.1255.
- [7] A. Handoyo dan R. Setiawan, “Pengaruh Employee Engagement Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Tirta Rejeki Dewata,” *Agora*, vol. 5, no. 1, hal. 1–8, 2017.
- [8] S. Ardillah, “Pengaruh Sistem Manajemen Rekrutmen, Employee Engagement, Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Expedisi Di Kecamatan Pabean Cantikan Surabaya,” *Media Mahard.*, vol. 18, no. 3, hal. 364–377, 2020, doi: 10.29062/mahardika.v18i3.175.
- [9] W. D. Dami, J. E. H. J. Foeh, dan H. A. Manafe, “Pengaruh Employee Engagement , Komitmen Organisasi , dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi ( Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia ),” vol. 1, no. 2, hal. 514–526, 2022.
- [10] A. Komariya dan D. Andriani, “The Effect of Organizational Justice and Career Development on the Performance of Carpenter Equipment Employees through Employee Engagement as an Intervening Variable in Mojokerto City,” *Acad. Open*, vol. 8, hal. 1–18, 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3533.
- [11] T. Rosita dan T. Yuniati, “Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening,” *Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organ. Sebagai Var. Interv.*, vol. 3, no. 1, hal. 7–8, 2016.

