



Dampak Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek sebagai Variabel Pemoderasi

Ryan Suarantalla

Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

E-mail: ryan.suarantalla@uts.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-05-22 Revised: 2023-06-15 Published: 2023-07-01 Keywords: <i>Digital; Ewom Social Media Marketing; Interest in Buying; Brand Equity.</i>	This study aims to investigate the impact of digital marketing, social media marketing, and word of mouth on purchase intention with the moderating effect of brand equity. A quantitative research approach is used to achieve research objectives. Data was collected from a sample of 100 OLYMPIC online shoppers. Using a random sampling method, data were collected using an electronic questionnaire. Statistical analyzes such as data normality and scale robustness were performed using IBM SPSS 21 software, followed by model measurements and hypothesis testing using Smart PLS3 software. The results assess the validity of the measurement model, structural model, and moderation analysis, which is carried out based on the research objectives. The findings support the assumption that digital marketing has a significant positive effect on purchase intention, and that the deterrent effect of brand equity shows a significant effect. This study contributes to the existing literature by providing suggestions and directions for future research on this topic in the context of social media marketing and shopping on furniture products.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-05-22 Direvisi: 2023-06-15 Dipublikasi: 2023-07-01 Kata kunci: <i>Digital; Ewom Pemasaran Media Sosial; Minat Membeli; Citra Merek.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak pemasaran digital, pemasaran media sosial, dan word of mouth terhadap Minat beli dengan efek moderasi citra merek. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Data dikumpulkan dari sampel 100 pembeli online OLYMPIC. Menggunakan metode random sampling, data dikumpulkan menggunakan kuesioner elektronik. Analisis statistik seperti normalitas data dan ketahanan skala dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 21, diikuti dengan pengukuran model dan pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak Smart PLS3. Hasil menilai validitas model pengukuran, model struktural, dan analisis moderasi, yang dilakukan berdasarkan tujuan penelitian. Temuan mendukung asumsi bahwa pemasaran digital memiliki efek positif yang signifikan terhadap Minat pembelian, dan bahwa efek deterrent dari citra merek menunjukkan efek yang signifikan. Studi ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan memberikan saran dan arahan untuk penelitian masa depan terkait topik ini dalam konteks pemasaran dan belanja media sosial pada produk furniture.

I. PENDAHULUAN

Bisnis pemasaran dan komunikasi saat ini menyediakan komunikasi pemasaran terintegrasi baru yang menawarkan alat modern, sederhana dan sesuai untuk dapat membantu berkomunikasi secara efektif dengan berbagai pemangku kepentingan, terutama pelanggan, tentang penawaran, tetapi juga tentang kampanye pemasaran (Alshurideh et al., 2017; Alyammahi et al., 2020; Alzoubi et al., 2020). Manfaat dari penyebaran Internet telah mengaktifkan hiburan dan mengurangi waktu yang dihabiskan dalam proses belanja, serta berkontribusi dalam mengubah lanskap bisnis modern untuk semua organisasi multinasional, yang menyebabkan pertumbuhan eksponensial bisnis online seperti Amazon dan OLYMPIC. (Kannan, 2017; Alshurideh, 2022; Alshurideh et

al., 2022). Menurut studi internasional, konsumen menghabiskan jutaan untuk belanja online, karena aplikasi dan telepon pintar modern membuat proses ini lebih mudah dan lebih mudah diakses dengan biaya lebih rendah, dan kebanyakan orang menghabiskan banyak waktu sehari untuk menjelajahi berbagai layanan belanja (Statista., 2019; Sweiss et al., 2021). Hasil dari pendekatan pemasaran yang matang ini telah menyebabkan persaingan yang ketat di pasar e-commerce, dan pemain kunci di lapangan sedang mencari metode yang lebih inovatif untuk menarik lebih banyak pelanggan online serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Obeidat et al., 2019; Safiye dkk., 2019).

Konsep pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai aplikasi terintegrasi dari teknologi digital modern, dengan strategi pemasaran tradisional

untuk mencapai tujuan pemasaran akhir. Perusahaan menerapkan jenis pemasaran baru ini juga untuk mendapatkan dorongan besar untuk mendukung perdagangan mudah dengan aplikasi smartphone canggih yang mendorong aktivitas perdagangan dan telah menjadi pasar (Leeftang et al., 2014; Almaazmi et al., 2021; Tarik et al., 2022b). Selama beberapa dekade terakhir dan di tengah peluncuran mesin pencari, tantangan pemasaran baru yang besar telah muncul karena ketatnya persaingan bisnis non-tradisional yang mendorong pengembangan konsep pemasaran digital dan aspek terkait (Ahmed et al., 2020; Diventy et al., 2020). lainnya, 2021).

Selain itu, pemasar modern menghadapi beberapa tantangan baru ketika mengintegrasikan strategi pemasaran yang tepat dan terpadu untuk menjangkau sebanyak mungkin konsumen potensial dan juga membangun loyalitas dan kesadaran merek agar berhasil dan efektif berinteraksi dengan pelanggan melalui umpan balik langsung (Tamrakar, Pyo, & Gruca). 2018; Alshurideh et al., 2020; Hamadneh et al., 2021a). Pemasaran digital mampu menjangkau pelanggan secara massal dan luas dan memungkinkan perusahaan untuk dapat terlibat dengan mereka dengan cepat dan memadai melalui berbagai platform dan media online untuk memandu mereka melalui proses pembelian (Lodhi & Shoaib, 2017; Ahmad et al., 2021b&c). Pemasaran digital juga berperan dalam memperkuat merek." nilai dengan mengurangi kesalahpahaman merek, ketika pelanggan membagikan umpan balik dan pengalaman mereka, yang dapat meningkatkan Minat membeli. Berinvestasi di sektor pemasaran digital membutuhkan anggaran yang besar dan infrastruktur teknis dengan staf yang terampil dan berbakat, tetapi manajemen harus terlebih dahulu menilai manfaat yang diperoleh dari integrasi ini dan membandingkannya dengan potensi kerugian saluran pemasaran tradisional untuk mendukung pengembalian investasi. jalur. (Teixeira, Barbosa, & Pinto, 2019; Hamadneh et al., 2021b; Shamout et al., 2022). diperoleh dari integrasi ini dan membandingkannya dengan potensi kerugian saluran pemasaran tradisional untuk mendukung jalur pengembalian investasi. (Teixeira, Barbosa, & Pinto, 2019; Hamadneh et al., 2021b; Shamout et al., 2022). diperoleh dari integrasi ini dan membandingkannya dengan potensi kerugian saluran pemasaran tradisional untuk mendukung jalur ROI. (Teixeira, Barbosa, & Pinto, 2019; Hamadneh et al., 2021b; Shamout et al., 2022).

Pemasaran digital menggunakan berbagai metode dan alat yang terlibat dalam proses ini dan mendukung prevalensi arah pemasaran modern saat ini. Pada penelitian Qiqi (2013) menunjuk pada sistem yang memungkinkan pemasar untuk menarik, mengkomunikasikan dan mempromosikan properti mereka kepada pembeli, dan dikenal luas untuk pemasaran media sosial, yang juga memberikan kesempatan kepada semua orang untuk berpartisipasi dalam berbagai tujuan pemasaran. Pemasaran media sosial telah menjadi bentuk pemasaran langsung dan tidak langsung yang telah digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan kesadaran merek. Orang-orang saat ini menggunakan alat ini dari berbagai jejaring sosial seperti jejaring sosial dan bookmark (Genelius, 2011). Kim dan Ko (2018) merujuk pada tiga dimensi faktor pemasaran media sosial yang disebut entertainment, engagement, dan fashion. Aspek penting lain dari pemasaran digital, yaitu electronic word of mouth (e-wom), yang merupakan pernyataan negatif atau positif berdasarkan pengalaman pelanggan aktual sebelumnya atau potensial dengan merek atau perusahaan dan pendapat itu penting bagi orang atau perusahaan melalui media sosial (Cahyono, 2022). Kata elektronik dari mulut ke mulut telah menjadi tempat penting bagi pelanggan untuk berbagi umpan balik dan pengalaman mereka dan menyampai-kannya kepada calon pelanggan; selain itu, ini dianggap sebagai pendekatan yang lebih efektif daripada metode tradisional dari mulut ke mulut (Priansa, 2017).

Citra merek, seperti yang dibahas dalam literatur terkait, menunjukkan nilai tambah dari suatu produk atau layanan, yang juga mencerminkan persepsi dan sikap atau pengalaman konsumen terhadap merek tertentu, termasuk harga, kemasan, kualitas, pangsa pasar, dan merek. keuntungan (Kotler & Keller, 2018). Selain itu, Rizqi (2023) menunjukkan bahwa merek yang kuat dapat mempertimbangkan citra merek pelanggan, yang mencakup beberapa dimensi kunci seperti persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas (Rizqi, 2023). Misalnya, kesadaran merek menunjukkan kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengingat merek itu dalam berbagai situasi (Kotler & Keller, 2018). Selain itu, kesadaran merek merupakan komponen kunci dan faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. mereka biasanya membeli produk yang terkenal dan memiliki berbagai manfaat serta memenuhi harapan mereka (Soewandi, 2015). Asosiasi

merek berperan dalam membangun citra merek dan didefinisikan sebagai isyarat yang diingat terkait dengan merek, yang dapat mencakup pengalaman, persepsi, perasaan dan sikap, dan apa pun yang mewakili karakteristik merek (Kotler & Keller, 2018). Semakin kuat asosiasi dengan merek, semakin besar nilai merek tersebut, yang dapat mengarah pada sikap merek yang lebih positif dari perspektif pelanggan. Kajian empiris terhadap konsep ini telah dilakukan untuk memberikan beberapa bukti bahwa kesadaran merek memiliki dua komponen yang disebut asosiasi merek dan kesadaran, dan digabungkan menjadi satu dimensi.

Semakin kuat asosiasi dengan merek, semakin besar nilai merek tersebut, yang dapat mengarah pada sikap merek yang lebih positif dari perspektif pelanggan. Kajian empiris terhadap konsep ini telah dilakukan untuk memberikan beberapa bukti bahwa kesadaran merek memiliki dua komponen yang disebut asosiasi merek dan kesadaran, dan digabungkan menjadi satu dimensi. Berdasarkan ini yang dapat mengarah pada sikap merek yang lebih positif dari perspektif pelanggan. Kajian empiris terhadap konsep ini telah dilakukan untuk memberikan beberapa bukti bahwa kesadaran merek memiliki dua komponen yang disebut asosiasi merek dan kesadaran, dan digabungkan menjadi satu dimensi. Berdasarkan ini yang dapat mengarah pada sikap merek yang lebih positif dari perspektif pelanggan. Kajian empiris terhadap konsep ini telah dilakukan untuk memberikan beberapa bukti bahwa kesadaran merek memiliki dua komponen yang disebut asosiasi merek dan kesadaran, dan digabungkan menjadi satu dimensi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi dan menggunakan metode kuantitatif ilmiah yang dikaitkan dengan paradigma positivis untuk menguji hipotesis penelitian. Untuk melakukan ini, data dikumpulkan melalui kuesioner dari sampel yang sesuai yaitu pelanggan OLYMPIC, dan kemudian hipotesis penelitian diuji menggunakan Smart PLS3, perangkat lunak statistik standar. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan sebab akibat antara tiga konstruksi, yaitu pemasaran digital dengan dua dimensi, yaitu (pemasaran media sosial dan electronic word of mouth), Minat pembelian, dan citra merek. Penelitian ini juga mengadopsi pendekatan penelitian cross-sectional untuk dapat menguji karakteristik individu dalam periode tertentu.

Dalam penelitian ini, elemen utama untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden adalah pendekatan kuantitatif yang digunakan instrumen penelitian berupa kuesioner survei. peneliti juga menggunakan sampel acak untuk mengumpulkan data dari sampel target konsumen online dan pembeli OLYMPIC di Sumbawa, yang kemudian dianalisis menggunakan program statistik. Berbagai analisis statistik dilakukan dalam penelitian ini, seperti analisis demografi, pengukuran normalitas dan reliabilitas skala menggunakan IBM SPSS 21, serta evaluasi menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural menggunakan Smart PLS3. Analisis validitas dan moderasi model pengukuran juga dinilai menggunakan program Smart PLS3 yang sama. Hipotesis telah diuji dan kemudian hasilnya ditinjau dan didiskusikan. Dalam penelitian ini, Kuesioner Survei dikembangkan berdasarkan studi relevan sebelumnya yang mempertimbangkan konstruksi yang sama dan menggunakan metode untuk menerapkan strategi studi. Pada ara. 1 menunjukkan model konseptual penelitian ini, yang mewakili variabel independen (dengan dua dimensi perspektifnya), variabel dependen, dan moderator.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Studi ini melakukan analisis penting lainnya yang diperlukan terkait dengan statistik deskriptif yang menunjukkan seberapa normal distribusi dataset dan seberapa andal item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian ini disajikan pada Tabel 2, yang memberikan estimasi normalitas dengan menggunakan pengujian yang paling umum, yaitu skewness dan kurtosis, yang tersedia di perangkat lunak SPSS untuk menentukan distribusi normal dari data yang dikumpulkan. George dan Mallery (2010) menyatakan bahwa semua variabel mencapai hasil yang baik dan dapat diterima jika nilai skewness dan kurtosis antara -1.0 dan +1.0, yang dianggap sebagai rule of thumb yang baik. telah ditunjukkan untuk distribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Statistik deskriptif dan keandalan

Elemen	Nilai	Deviasi standar	Beban eksternal	Skala
DM1	3.99	0,606	0,70	0,83
DM2	3.89	0,764	0,73	
DM3	4.11	0,660	0,63	

DM4	3.94	0,856	0,74	0,75
DM5	4.14	0,689	0,74	
DM6	4.10	0,684	0,75	
PI1	4.14	0,714	0,79	0,95
PI2	3.92	0,837	0,82	
PI3	3.81	0,933	0,81	
PI4	4.06	0,692	0,78	
PI5	4.13	0,713	0,75	
BE1	3.91	0,923	0,79	0,81
BE2	3.98	0,638	0,75	
BE3	4.15	0,650	0,69	
BE4	4.21	0,683	0,68	

Sumber: pengolahan data, 2023

Skor reliabilitas juga dinilai menggunakan tes yang paling umum dalam analisis ini, yang disebut tes alfa Cronbach, yang digunakan dalam penelitian ini untuk dapat mengukur konsistensi internal koefisien reliabilitas untuk item kuesioner. Karena nilai uji reliabilitas kontroversial, tetapi secara umum, meningkatkan nilai alfa akan meningkatkan korelasi variabel, dan nilai alfa yang signifikan lebih dari 0,70 dianggap sebagai skala yang baik dan dapat diandalkan (Sugiyono, 2019), sedangkan nilai alfa kurang dari 0,7 menunjukkan keandalan yang rendah. Namun, hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa skor reliabilitas berkisar antara 0,81 hingga 0,95, menunjukkan reliabilitas yang menguntungkan.

Pendekatan PLS-SEM telah diterapkan dalam penelitian ini, yang memerlukan analisis dua jenis model, pertama, model pengukuran, yang mencakup pemeriksaan keandalan desain dengan dua ukuran populer, yaitu varians rata-rata yang diekstrak oleh AVE dan keandalan komposit CR. Hasil pengujian ini, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai AVE dan CR untuk masing-masing variabel masing-masing di atas 0,50 dan 0,60, dengan beban eksternal yang lebih tinggi, seperti 0,70 (Wong, 2013), yang mana menunjukkan bahwa elemen pengukuran dengan nilai 0,70 atau lebih dianggap valid, dan beban eksternal yang rendah (di bawah 0,4) diusulkan untuk dikeluarkan dari analisis lebih lanjut untuk memberikan hasil yang lebih baik dan tidak mempengaruhi keandalan desain penelitian (Hair et al. , 2021). Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa bahwa semua variabel penelitian, yaitu parameter pemasaran digital, pemasaran (pemasaran media sosial dan EWOM elektronik dari mulut ke mulut), Minat membeli dan nilai merek sebagai nilai alfa Cronbach,

AVE dan CR untuk semua ambang batas yang disarankan oleh para ahli (0,70, 0,50 dan 0,60 masing-masing) (Ramayah et al., 2018). Pengujian selanjutnya terkait dengan model struktural yang telah dievaluasi untuk menentukan nilai R-squared yang menunjukkan besarnya varians pada variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen yang bersesuaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R-squared adalah 0,650, dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen (pemasaran digital) mempengaruhi variabel dependen (Minat pembelian) sebesar 65%, yang berarti, bahwa pemasaran digital secara signifikan memengaruhi Minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen menjelaskan sekitar 65% dari variabel dependen.

Tabel 2. Hasil pengujian model

Variabel	Average	CR	R ²
Pemasaran Media sosial	0,64	084	0,65
E-WOM (<i>Elektronik Word Of Mouth</i>)	0,68	0,86	
Minat Beli	0,62	0,89	
Citra Merek	0,53	0,82	

Sumber: Pengolahan data, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas terlihat bahwa pada Tabel 2, Hipotesis pertama menyatakan bahwa digital marketing (social media marketing dan electronic word of mouth) berpengaruh signifikan terhadap pembelian. pengujian Minat, hasil hipotesis ini menghasilkan nilai T-statistik masing-masing 48,968 dan 75,674, yang lebih besar dari nilai T tabel 1,96, dengan nilai P 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, menghasilkan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,873 dan 0,897, yang juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara dimensi pemasaran digital (pemasaran media sosial dan electronic word of mouth) dengan Minat beli. Itu sebabnya, penelitian menerima hipotesis penelitian yang diajukan pertama dinyatakan sebelumnya. Hipotesis penelitian kedua menyatakan bahwa citra merek memoderasi hubungan antara pemasaran digital dan Minat beli. Hasil hipotesis ini memberikan nilai T-statistik sebesar 5,901 yang lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,96 dengan nilai P sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Hasil ini menunjukkan adanya efek peredam citra merek diantara hubungan antar variabel tersebut, dan nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,267 yang juga menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai moderator. Dengan demikian, penelitian ini menerima hipotesis penelitian kedua yang diajukan. Hipotesis penelitian kedua menyatakan bahwa bahwa citra merek melunakkan hubungan antara pemasaran digital dan Minat membeli. Hasil hipotesis ini memberikan nilai T-statistik sebesar 5,901 yang lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,96 dengan nilai P sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya efek peredam citra merek diantara hubungan antar variabel tersebut, dan nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,267 yang juga menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai moderator. Dengan demikian, penelitian ini menerima hipotesis penelitian kedua yang diajukan. Hipotesis penelitian kedua menyatakan bahwa citra merek memoderasi hubungan antara pemasaran digital dan Minat beli. Hasil hipotesis ini memberikan nilai T-statistik sebesar 5,901 yang lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,96, dengan nilai P sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya efek peredam citra merek diantara hubungan antar variabel tersebut, dan nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,267 yang juga menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai moderator.

Dengan demikian, penelitian ini menerima hipotesis penelitian kedua yang diajukan. 05 tingkat signifikansi. Hasil ini menunjukkan adanya efek peredam citra merek diantara hubungan antar variabel tersebut, dan nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,267 yang juga menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai moderator. Dengan demikian, penelitian ini menerima hipotesis penelitian kedua yang diajukan. 05 tingkat signifikansi. Hasil ini menunjukkan adanya efek jera citra merek diantara hubungan antar variabel tersebut, dan nilai koefisien yang dihasilkan adalah 0,267 yang juga menunjukkan bahwa citra merek bertindak sebagai moderator. Dengan demikian, penelitian ini menerima hipotesis penelitian kedua yang diajukan.

Tabel 3. Koefesien Jalur

Variabel	Evaluasi Jalur	Standar Deviasi	T- Statistik	P- Value	Hipotesis
Pemasaran Media Sosial->Minat beli Elektronik	0,873	0,018	48.968	0.000	Diterima
WOM->Minat Beli	0,897	0,012	75.674	0.000	Diterima
Citra merek->Minat Beli	0,267	0,045	5.901	0.000	Diterima

Sumber: Pengolahan data, 2023

B. Pembahasan

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif (sebagai variabel independen) terhadap variabel Minat beli (sebagai variabel dependen). Hasil koefisien regresi juga menunjukkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini juga menunjukkan bahwa digital marketing (social media marketing dan electronic word of mouth) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian empiris kontekstual lainnya seperti (Zanjabila & Hidayat, 2017) yang telah dilakukan terhadap produk UKM dan menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian saat ini mendukung hipotesis bahwa bahwa pemasaran media sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen UKM dan UKM. Selain itu, temuan penelitian tentang efek moderasi citra merek pada hubungan antara pemasaran digital dan Minat beli menunjukkan efek moderasi positif yang signifikan pada hubungan tersebut.

Konsumen telah menunjukkan persetujuan mereka bahwa pemasaran digital menawarkan berbagai macam produk dan praktik terbaik untuk dapat membeli produk melalui pembelian elektronik dan dari mulut ke mulut. Pemasaran digital menawarkan informasi berkualitas tentang produk ini, membuat proses pembelian lebih mudah dan menarik, dan dari mulut ke mulut juga mendukung kelancaran pertukaran informasi. Dalam nada yang sama, mereka juga setuju bahwa pemasaran digital memungkinkan pertukaran pendapat dan diskusi tentang kualitas negatif atau positif suatu produk, yang juga memungkinkan konsumen untuk membentuk gagasan yang jelas tentang produk tertentu sebelum membeli. Hasil ini juga sejalan dengan beberapa penelitian seperti Erlangga (2021) yang menunjukkan bahwa media marketing memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan juga membahas peran citra merek melalui kesadaran merek dan berbagi pengalaman pelanggan dengan orang lain, yang juga menegaskan peran penting ini dalam Minat membeli pelanggan untuk menggunakan alat pemasaran canggih seperti media sosial untuk dapat melakukan pembelian.

Namun, penelitian sebelumnya juga menyarankan dimasukkannya faktor kritis baru yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan Minat pelanggan, dengan lebih menekankan pada situasi yang muncul seperti COVID-19 yang juga mendorong belanja online dan membatasi perilaku dan praktik pemasaran tradisional. akibat merebaknya pandemi, yang juga membatasi interaksi langsung dan juga personal guna meredam ancaman kesehatan ini. Di Sumbawa, elemen pemasaran campuran dan informasi yang diberikan tentang elemen kunci ini, yang mencakup bahan habis pakai dan peralatan, sejalan dengan krisis pandemi COVID-19 yang muncul, membantu membentuk Minat pelanggan untuk menggunakan alat pemasaran digital di masa depan. Sehubungan dengan tujuan utama bisnis modern, terkait dengan mempertahankan dan menarik pelanggan baru, menjadi lebih sulit karena keadaan baru ini di seluruh dunia. Metode pemasaran digital memberi pelanggan berbagai alternatif, memungkinkan mereka membuat keputusan yang tepat berdasarkan kriteria yang mereka tentukan, seperti harga atau kualitas. Dengan demikian, menarik pelanggan potensial melalui penerapan pembelian dan strategi pemasaran baru dapat menyarankan tren belanja yang produktif, yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk lebih berpartisipasi dalam bentuk kegiatan pemasaran modern.

Ini membenarkan temuan dalam dua hal: Pertama, aspek pemasaran yang dikembangkan memungkinkan hubungan yang positif langsung antara praktik pemasaran digital dan Minat membeli, sehingga menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital telah meningkat mencerminkan nilai merek dan meningkatkan kesadaran merek. Kedua, tingkat citra merek memungkinkan pemahaman tentang sikap dan harapan pelanggan untuk melihat alat pemasaran modern dan puas seperti media sosial untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, yang pada gilirannya mengarah

pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada loyalitas pelanggan merek. Tidak mengherankan, hasil ini mencatat efek yang sama dan menunjukkan hal itu bahwa akan bermanfaat bagi manajemen dan pemasar untuk lebih memperhatikan dan berinvestasi lebih banyak dalam infrastruktur teknologi saat ini untuk meningkatkan kualitas produk/ layanan sambil mempertahankan preferensi dan kekhasan produk untuk memastikan penggunaan jangka panjang. hubungan jangka panjang dengan klien. Di sisi lain, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian lain (misalnya, Nurhandayani et al., 2019), yang berdasarkan penelitian mereka menunjukkan bahwa penggunaan influencer media sosial untuk mempengaruhi Minat beli tidak memiliki efek yang signifikan. Hasilnya dapat membantu strategi citra merek menciptakan dan menciptakan citra yang dirasakan kuat di benak pelanggan untuk meningkatkan citra merek dan menarik mereka untuk mengulangi pembelian di masa mendatang.

Selain itu, kontroversi ini akan memperluas penelitian serupa yang ada untuk mengeksplorasi sebagian besar faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, untuk menemukan sarana pemasaran yang menarik bagi mereka dengan alternatif belanja yang nyaman, untuk mendorong mereka melakukan pembelian yang memadai berdasarkan informasi dan pilihan yang tersedia, misalnya, konten produk. Selain itu, revolusi teknologi informasi sangat membantu bisnis untuk dapat mengintegrasikan teknik pemasaran canggih untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang semakin beragam, terutama mencari metode dan cara hiburan, sambil melakukan pembelian sehari-hari untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang intens yang membutuhkan bisnis yang lebih adaptif pada tindakan untuk mencapai tujuan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Literatur dan penelitian empiris menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi faktor kunci dan berpengaruh secara signifikan Minat beli pelanggan dengan beberapa dukungan dari temuan penelitian sebelumnya yang relevan. Dalam studi saat ini, pengukuran pemasaran digital (pemas-

ran media sosial dan kata elektronik dari mulut ke mulut) memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap Minat beli. Dengan demikian, konsep ini menjadi semakin penting karena perangkat teknologi mutakhir telah menjadi bagian dari kehidupan pelanggan, seperti komputer, smartphone, dan tablet. Studi ini menawarkan beberapa implikasi praktis untuk meningkatkan tingkat Minat membeli produk OLYMPIC. Studi tersebut menemukan bahwa manajemen toko harus menggunakan bentuk lanjutan dari nilai merek positif untuk meningkatkan kesadaran merek melalui pendekatan pemasaran digital seperti platform media sosial.

Menurut hasil penelitian ini, Mengurangi peran ekuitas merek akan meningkatkan kebutuhan untuk mengintegrasikan alat pemasaran yang lebih modern dengan fokus yang lebih besar pada perilaku pembelian yang berlaku agar dapat menanggapi perubahan penting di bidang ini secara efektif. Selain itu, manajer pemasaran didorong untuk berusaha memanfaatkan alat pemasaran digital yang paling berpengaruh seperti media sosial dan manfaat serta pengaruh besar yang dapat dihasilkan melalui implementasi ini. Dan ini harus disertai dengan rencana pemasaran yang memadai untuk mencapai ekuitas merek yang lebih besar demi keputusan pembelian konsumen yang menguntungkan. Manajer pemasaran didorong untuk berusaha menggunakan alat pemasaran digital yang paling berpengaruh seperti media sosial dan manfaat serta pengaruhnya yang sangat besar, yang dapat diperoleh melalui implementasi ini. Dan ini harus disertai dengan rencana pemasaran yang memadai untuk mencapai ekuitas merek yang lebih besar demi keputusan pembelian konsumen yang menguntungkan. Manajer pemasaran didorong untuk berusaha memanfaatkan alat pemasaran digital yang paling berpengaruh seperti media sosial dan manfaat serta pengaruh besar yang dapat dihasilkan melalui adopsi ini. Dan ini harus disertai dengan rencana pemasaran yang memadai untuk mencapai ekuitas merek yang lebih besar demi keputusan pembelian konsumen yang menguntungkan.

Manajer pemasaran didorong untuk dapat berusaha memanfaatkan alat pemasaran digital yang paling berpengaruh seperti media sosial dan manfaat serta pengaruh besar yang dapat dihasilkan melalui adopsi ini. Dan ini

harus disertai dengan rencana pemasaran yang memadai untuk mencapai ekuitas merek yang lebih besar demi keputusan pembelian konsumen yang menguntungkan. Manajer pemasaran didorong untuk berusaha memanfaatkan alat pemasaran digital yang paling berpengaruh seperti media sosial dan manfaat serta pengaruh besar yang dapat dihasilkan melalui adopsi ini. Dan ini harus disertai dengan rencana pemasaran yang memadai untuk mencapai ekuitas merek yang lebih besar demi keputusan pembelian konsumen yang menguntungkan

B. Saran

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, peneliti menawarkan beberapa saran:

1. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada teori melalui membangun hubungan antara aspek pemasaran digital (pemasaran media sosial dan dari mulut ke mulut) dan Minat membeli dengan peran membatasi ekuitas merek belum dieksplorasi dalam konteks daerah berkembang seperti Sumbawa.
2. Dalam praktiknya, hasil kajian ini diharapkan memberikan wawasan berharga dan wawasan yang bermanfaat bagi pemasar digital terkait nilai merek yang akan menghasilkan prospek baru. Secara umum, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pelanggan lebih memilih metode pemasaran yang sederhana dan canggih dengan berbagai aspek dari proses ini selamanya.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas objek kajian, tidak terbatas pada satu objek atau satu tempat kajian saja, tetapi dapat menambah variabel yang akan diteliti dan menambah teori-teori yang lebih sesuai untuk kondisi masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abuhashesh, M.Y., Alshuride, M.T., & Sumadi, M. (2021). Pengaruh budaya terhadap sikap pelanggan terhadap iklan Facebook: peran pencegah gender. *Tinjauan bisnis dan strategi internasional*. *Tinjauan Bisnis dan Strategi Internasional*, 31(3), 416-437.
- Ahmad, A., Alshuride, M.T., Al Kurdi, B.H., dan Alzubi, H.M. (2021a). *Strategi Digital: Sastra Sistematis* Tinjauan.

- Dalam Konferensi Internasional tentang Kecerdasan Buatan dan Visi Komputer (hlm. 807-822). Springer, Cham.
- Ahmad, A., Alshuride, M.T., Al Kurdi, B.H., dan Sallum, S.A. (2021b). Faktor-faktor yang mempengaruhi transformasi digital organisasi dan pengambilan keputusan organisasi selama pandemi Covid19. Dalam Dampak Penyakit Coronavirus (COVID-19) pada Kecerdasan Bisnis (hlm. 95-106). Springer, Cham.
- Ahmad, A., Alshuride, M., Al Kurdi, B., Aburaya, A., & Hamadneh, S. (2021c). Indikator transformasi digital: pandangan konseptual. *Jurnal Informasi Manajemen dan Pengambilan Keputusan*, 24(7), 1-18.
- Ahmed, A., Alshuride, M., Al Kurdi, B., dan Sallum, S.A. (2020, Oktober). Transformasi Digital dan Pengambilan Keputusan Operasional Organisasi: Tinjauan Sistematis. Dalam Konferensi Internasional tentang Sistem dan Informatika Cerdas Tingkat Lanjut (hlm. 708-719). Springer, Cham.
- Ahmed, M.A. & Zahid, Z. (2014). Peran pemasaran media sosial dalam meningkatkan CRM dan ekuitas merek dalam hal Minat membeli. *Jurnal Studi Manajemen Asia*, 4(3), 533-549.
- Akur, I., Alshuride, M., Al Kurdi, B., Al Ali, A., & Sallum, S. (2021). Menggunakan algoritme pembelajaran mesin untuk memprediksi Minat orang menggunakan platform pembelajaran seluler selama pandemi COVID-19: Pendekatan pembelajaran mesin. *Pendidikan Kedokteran JMIR*, 7(1), 1-17.
- Al Dmoor, H., Alshuride, M., & Shishan, F. (2014). Dampak kualitas dan atribut aplikasi seluler terhadap Minat untuk terus berbelanja di perangkat seluler. *Jurnal Ilmu Hayati*, 11(10), 172-181.
- Al-Azzam, A.F., & Al-Mizid, K. (2021). Dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian: studi kasus dari Sumbawa. *Jurnal Keuangan Asia, Ekonomi dan Bisnis*, 8(5), 455-463.
- Al-Bawaiya, E., Alshuride, M., Obeidat, B., Masa'deh, R. (2022) Pengaruh budaya perusahaan dan motivasi karyawan terhadap kinerja organisasi di sektor perbankan Sumbawa. *Jurnal Akademi Manajemen Strategis*, 21 (edisi khusus 2), 1-18.
- Al-Dmoor, R., Al-Shaar, F., Al-Dmoor, H., Masa'deh, R., & Alshurideh, MT (2021). Pengaruh Hakim Terhadap Pemulihan Pelayanan Strategi customer engagement online melalui peran "kepuasan pelanggan" selama pandemi Covid-19: studi empiris. Dampak penyakit coronavirus (COVID-19) pada intelijen bisnis, 334, 325-346.
- Alkhashmi, S.F., Alshuride, M., Kurdi, B.A., dan Sallum, S.A. (April 2020). Tinjauan sistematis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi kecerdasan buatan dalam perawatan kesehatan. Dalam Konferensi Internasional tentang Kecerdasan Buatan dan Visi Komputer (hlm. 37-49). Springer, Cham.
- Aljuma, A., Nusair, MT, & Alshuride, MT (2021). Dampak Komunikasi Pemasaran Media Sosial terhadap Tanggapan Konsumen Selama COVID-19: Apakah Nilai Merek Universitas Penting. Dampak penyakit coronavirus (COVID-19) pada intelijen bisnis, 367-384.
- Al-Khayal, A., Alshuride, M., Al Kurdi, B., & Aburaya, A. (2020). Pengaruh parameter kualitas layanan elektronik pada pembelian elektronik dan loyalitas pelanggan melalui Internet melalui pengaruh kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik: pendekatan kualitatif. *Jurnal Internasional Inovasi, Kreativitas dan Perubahan*, 14(9), 257-281.
- Almaazmi, J., Alshuride, M., Al Kurdi, B., dan Sallum, S.A. (2020, Oktober). Dampak Transformasi Digital terhadap Inovasi Produk: Tinjauan Kritis. Pada Konferensi Internasional tentang Sistem dan Informatika Cerdas Tingkat Lanjut (hlm. 731-741). Springer, Cham.
- Al-Marouf, R., Ayubi, K., Alhumaid, K., Aburaya, A., Alshuride, M., Alfaisal, R., & Sallum, S. (2021). Adopsi video media sosial untuk akuisisi, berbagi, dan aplikasi pengetahuan: Studi perbandingan antara pengguna YouTube dan pengguna TikTok untuk tujuan medis. *Jurnal Internasional Ilmu Data dan Jaringan*, 5(3), 197-214.

- Almazruei, F.A., Alshurideh, M., Kurdi, B.A., dan Sallum, S.A. (2020, Oktober). Dampak Media Sosial terhadap Bisnis: Tinjauan Sistematis. Dalam *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (hlm. 697-707). Springer, Cham.
- Al-Shamsi, M., Sallum, SA, Alshuride, M., & Abdallah, S. (2021). Kecerdasan buatan dan blockchain untuk transparansi tata kelola. Dalam *Kecerdasan Buatan untuk Keberlanjutan: Teori, Praktik, dan Aplikasi Masa Depan* (hlm. 219-230). Springer, Cham.
- Alsharari, N.M., & Alshuride, M.T. (2020). Retensi Mahasiswa di Perguruan Tinggi: Peran Kreativitas, Kecerdasan Emosional, dan Otonomi Pelajar. *Jurnal Internasional Manajemen Pendidikan*. *Jurnal Internasional Manajemen Pendidikan*, 35(1), 233-247.
- Alshuride, DM (2019). Apakah program loyalitas elektronik masih mendorong pilihan pelanggan dan perilaku pembelian berulang? *Jurnal Internasional Manajemen Hubungan Pelanggan Elektronik*, 12(1), 40-57.
- Alshuride, M. (2022) Membuat elektronikApakah Manajemen Hubungan Pelanggan (E-CRM) Mempengaruhi Kualitas Layanan di Rumah Sakit Swasta di Sumbawa? *Manajemen Rantai Pasokan Tidak Pasti*, 10(2), 1-8.
- Alshuride, M.T., Al-Kurdi, B., Alzubi, H.M., Ghazal, T.M., Said, R.A., Al-Hamad, A.K., ... dan Al-Kassem, A.Kh. (2022). Fuzzy membantu Sumber Daya Manusia dalam masalah manajemen rantai pasokan. *Sejarah Riset Operasi*, 1-19.
- Alshuride, M., Al Kurdi, B., Abu Hussain, A., & Alshaar, H. (2017). Mengidentifikasi Faktor Kunci yang Mempengaruhi Penerimaan Konsumen terhadap Periklanan Etis: Gambaran Umum Pasar Sumbawa. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 23(5), 513-532.
- Alshuride, M., Gasaime, A., Ahmed, G., Alzubi, H., & Kurdi, B. (2020). Efektivitas program loyalitas: tinjauan teoretis dan bukti praktis. *Manajemen Rantai Pasokan Tidak Pasti*, 8(3), 599-612.
- Alshuride, M., Sallum, SA, Al Kurdi, B., Monem, AA, & Shaalan, K. (2019). Memahami faktor penentu kualitas yang memengaruhi Minat untuk menggunakan platform pembelajaran seluler: Studi kasus. *Jurnal Internasional Teknologi Seluler Interaktif*, 13(11), 183-157.
- Alzubi, HM, & Alshuride, M., Al Kurdi, B., Inairat, M. (2020). Apakah nilai yang dirasakan dari layanan, kualitas, keadilan harga, dan pengembalian layanan memengaruhi kepuasan dan kepuasan pelanggan? Penelitian praktis dalam konteks layanan telekomunikasi. *Manajemen Rantai Pasokan Tidak Pasti*, 8(3), 579-588.
- Atapathu, J.K., & Kulathunga, KMSD (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Online: Studi Pembeli Online di Sri Lanka. *Jurnal Internasional Riset Ilmiah dan Teknologi*, 9(7), 120-128.
- Chaffee, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Pemasaran Digital*. Inggris: Pearson.
- Charo, N. (2015). Menentukan dampak E-wom pada citra merek dan Minat beli melalui adopsi opini online. *Jurnal Internasional Ilmu Humaniora dan Manajemen*, 3(1), 41-46.
- Cahyono, T. D., & Rizqi, R. M. (2022). PERAN PEMASARAN DIGITAL: SEBUAH PERSPEKTIF DARI MANAJER HOTEL DI SUMBAWA. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(1), 278-289.
- Dastane, O. (2020). Dampak pemasaran digital pada Minat pembelian online: Efek mediasi dari manajemen hubungan pelanggan. *Jurnal Strategi Bisnis Asia*, 10, 142-158.
- Dastane, O., Goy, K.L., & Rabbani, F. (2020). Sintesis konstruksi untuk memodelkan persepsi konsumen tentang nilai perdagangan seluler (M-VAL). *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 55(4), 102074. Tersedia di: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102074>.
- Diventi, A.H., Rahadhini, MD, dan Triastiti, R. (2021, Februari). PERAN DIGITAL

MARKETING TERHADAP MINAT
PEMBELIAN DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI KOPI SI BUDI SURAKARTA.
SEDANG BERLANGSUNG

(Konferensi Internasional tentang Teknologi,
Pendidikan dan Ilmu Sosial).

Erlangga, H. (2021). Pengaruh pemasaran digital
dan media sosial terhadap Minat beli
produk makanan UKM. *Jurnal Pendidikan
Komputer dan Matematika Turki
(TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.

Hasri, D. A., & Rizqi, R. M. (2022). PENGARUH
HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
OPPO SMARTPHONE. *Jurnal Ekonomi dan
Bisnis (EK dan BI)*, 5(2), 311-316.

Jurnal Riset Pemasaran Inggris, 3(7), 1-14.

George, D., & Mallery, P. (2010). SPSS untuk
Windows langkah demi langkah. Panduan
dan Referensi Studi Sederhana (edisi ke-
10). Boston, MA: Pearson Education, Inc.

Ghazal, T.M., Alshuride, M.T., & Alzubi, H.M. (Juni
2021). Platform Internet of Things (IoT)
berkemampuan Blockchain untuk
penelitian farmasi dan biomedis. Dalam
Konferensi Internasional tentang
Kecerdasan Buatan dan Visi Komputer
(hlm. 589-600). Springer, Cham.

Rambut Jr, JF, Hult, GTM, Ringle, CM, & Sarstedt,
M. (2021). Tutorial Structural Equation

Modelling Least Squares (PLS-SEM).
Publikasi yang bijaksana.

Hamadne S., Hassan J., Alshuride M., Al Kurdi B.
dan Aburaya A. (2021a). Dampak identitas
merek pada konsumenidentifikasi diri: efek
moderasi budaya di antara konsumen
Inggris dan Cina. *Jurnal Hukum, Etika dan
Peraturan*, 24, 1-14.

Hamadne S., Pedersen O. & Al Kurdi B. (2021b).
Sebuah studi tentang peran transparansi
rantai suplai dalam rantai suplai darah
Skotlandia. *Jurnal Hukum, Etika dan
Peraturan*, 24, 1-13.

Hassan O., McCall J., Pfefferkorn T., Hamadne S.,
Alshuride M. & Kurdi B. (2022). Sikap
Konsumen terhadap Kendaraan Otonom:
Bukti dari Layanan Taksi Inggris. *Jurnal
Internasional Ilmu Data dan Jaringan*, 6(2),
537-550.

Hughes, J.L., Camden, A.A., & Yanchen, T. (2016).
Memikirkan kembali dan
memperbaruiMasalah Demografi: Panduan
untuk Meningkatkan Deskripsi Sampel
Penelitian. *Psi Chi Journal of Psychological
Research*, 21(3), 138-151. Tersedia
di:[https://doi.org/10.24839/2164-
8204.jn21.3.138](https://doi.org/10.24839/2164-8204.jn21.3.138).

Rizqi, R. M. (2023). Faktor-Faktor Penentu Dalam
Harga Saham Perusahaan Properti. *JISIP
(Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(1).