

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Iphone di Sidoarjo

The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Interest in iPhone Products in Sidoarjo

Jorgi Adam Hidayat¹,
Nindya Kartika Kusmayati²,
Yuli Kurniawati³,
Taufik Kurniawan⁴
Koerniawan Hidajat⁵

^{1,2,3,4}STIE Mahardhika Surabaya

⁵Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

jorgiadamhidayat@gmail.com, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id,
yuli.kurniawati@stiemahardhika.ac.id, taufik.kurniawan@stimahardhika.ac.id,
koerniawanhidajat1234@gmail.com

Dikirim: 1 Desember 2025, Direvisi: 8 Desember 2025, Diterima: 16 Desember 2025, Terbit: 17 Desember 2025. Sitasi: Hidayat, Jorgi, dkk (2025), Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Iphone di Sidoarjo. Promedia: Public Relation dan Media Komunikasi, 11 (2), 609-628.

Abstract

The rapid development of the internet has driven the progress of the telecommunications sector in Sidoarjo, including the increasing sales of Iphone products, which are widely marketed through digital media. This study aims to determine the effect of digital marketing on consumer purchasing interest in Iphone products in Sidoarjo. This type of research is associative quantitative, which is used to test the relationship between two variables, namely digital marketing (X) and consumer purchasing interest (Y). The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 45 Iphone user respondents in the Sidoarjo area using purposive and incidental sampling techniques. The measurement scale used was a Likert scale of 1–5. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on SmartPLS 4 to test validity, reliability, and the influence between variables. The results showed that digital marketing had a positive and significant effect on consumer purchasing interest in Iphone products in Sidoarjo with a calculated T value of > 1.96 and a

P value of < 0.005. This proves that digital marketing strategies through social media, online promotions, website analytics, and email marketing can increase consumer interest, awareness, and desire to purchase products. Implicatively, the results of this study indicate that smartphone businesses need to strengthen digital marketing strategies to expand market reach and increase consumer purchasing interest, especially through optimizing social media content and interactive promotions. This study can also be a reference for academics and future researchers to develop similar studies by adding other variables such as brand image or consumer trust.

Keywords : *Digital Marketing, Purchase Intention, Iphone, Social Media, Online Marketing.*

Abstraksi

Perkembangan internet yang pesat mendorong kemajuan sektor telekomunikasi di Sidoarjo, termasuk meningkatnya penjualan produk Iphone yang banyak dipasarkan melalui media digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada produk Iphone di Sidoarjo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel, yaitu digital marketing (X) dan minat beli konsumen (Y). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 45 responden pengguna Iphone di wilayah Sidoarjo dengan menggunakan teknik purposive dan incidental sampling. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1–5. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS 4 untuk menguji validitas, reliabilitas, dan pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Iphone di Sidoarjo dengan nilai T hitung > 1,96 dan P value < 0,005. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial, promosi online, website analitik, dan e-mail marketing mampu meningkatkan ketertarikan, kesadaran, serta keinginan konsumen untuk membeli produk Secara implikatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha smartphone perlu memperkuat strategi digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen, khususnya melalui optimalisasi konten media sosial dan promosi interaktif. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan studi serupa dengan menambahkan variabel lain

seperti brand image atau kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, Minat Beli, Iphone, Media Sosial, Pemasaran Online

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong perusahaan untuk beralih ke strategi pemasaran berbasis digital. Salah satunya adalah produk *smartphone premium* seperti Iphone, yang memiliki segmentasi pasar kuat di Indonesia, termasuk wilayah Sidoarjo. Persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan maupun reseller Iphone memanfaatkan digital marketing seperti media sosial, iklan online, konten pemasaran, dan marketplace untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Peningkatan usaha bergerak di bidang infrastruktur informasi di daerah Sidoarjo sebagaimana Tabel 1 di bawah ini dapat di jelaskan tentang PDRB (produk Domestik Regional Bruto atas harga dasar mengalami kenaikan di prediksi dari tahun 2020 sampai tahun 2024.

Tabel 1 : Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha di Kabupaten Sidoarjo (miliar rupiah), 2020–2024

Lapangan Usaha Industri	2020	2021	2022	2023	2024
Informasi dan komunikasi / Information and Communication	7.618,70	7.997,72	8.418,10	8.957,99	9.649,99

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2017), 2025

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa peningkatan PDRB – Dasar Harga berlaku menurut lapangan usaha informasi dan komunikasi tahun 2020 mencapai 7.618,70 miliar sedangkan tahun 2021 mencapai

7.997,72 miliar sedangkan tahun 2023 sampai tahun 2024 terjadi peningkatan 692 miliar. Menurut www.ulastempat.com took handphone dengan penjualan merek Iphone gerai yang berada di Sidoarjo ada 15 toko atau gerai

Gambar 1 : Toko Penjual Iphone Jl. Sisisngamangaraja Sidokumpul Sidoarjo



Sumber : <https://www.ulastempat.com/15-toko-Iphone-terdekat-di-kab-sidoarjo/>

Peningkatan dalam penjualan handphone di wilayah Sidoarjo di sertai dengan bertambahnya toko penjual handphone di wilayah Sidoarjo, berdasarkan data dari www.navi.id toko penjual handphone di wilayah sidoarjo yang memiliki rating tertinggi di kunjungi ada ± 15 gerai toko, seperti JH Phone di jalan KH. Mukmin no. 47 Kapasan Sidokare, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur yang mulai buka dari hari senin sampai dengan minggu. Rata-rata mereka pengguna atau pembeli Iphone mencari dengan pelayanan yang baik dan harga yang murah.

Perkembangan digitalisasi tidak hanya dari perangkat keras (*hardware*) yang di perjual belikan di toko dan di pasar fisik atau gerai khusus menjual handphone, tetapi juga di tandai dengan berbagai kemudahan untuk konsumen termasuk berbelanja dengan digital marketing seperti ecommerce dan media sosial rasa nyaman dan minat pembelian mampu menghindari persepsi biaya dibutuhkan mendapatkan produk sesuai keinginan hingga memunculkan minat beli

pada konsumen (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Minat beli adalah perilaku konsumen bahwa bagaimanakah konsumen memenuhi produk atau bahkan sampai menikmati produk itu.(Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022)

Pola hubungan dan pengaruh digital marketing dengan minat beli di kemukakan para ahli ini sejalan dengan penelitian dari Penny Az-Zahra dan Arti Sukmalengkawati dengan judul pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada mooda outfit online di Shoope bahwa hasil uji korelasi memiliki nilai sebesar 0,780 diartikan bahwa ada pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen Mooda Outfit.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Yoga Gusti Randa (2021) dalam Az-Zahra dan Sukmalengkawati (2022) bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pembeda dua penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah obyek dan subyek penelitian hanya untuk pembeli dan memiliki handphone merek Iphone di lakukan di wilayah Sidoarjo.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang digital marketing benar-benar mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Iphone di Sidoarjo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Rahma & Saputro, 2023), manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan menarik untuk memperluas penyediaan, penyebaran nilai pelanggan yang luar biasa. Manajamen pemasaran yang berhasil memuaskan kebutuhan, keinginan dan harapan pada konsumen dengan konsisten memberi barang yang bernilai. Untuk meningkatkan kemanjuran dan

efisiensi dari inisiatif pemasaran yang dilakukan oleh bisnis dan masyarakat dikenal sebagai manajemen pemasaran.

2.2. Digital Marketing

Di dalam dunia Pemasaran Digital, ada berbagai tahapan strategi untuk menjual produk melalui pengembangan, distribusi, serta promosi, dan juga menentukan harga produk atau layanan yang dilakukan secara online atau menggunakan perangkat digital seperti ponsel pintar. Pemasaran digital bisa diartikan sebagai pemanfaatan teknologi digital, yang dipakai untuk membangun saluran guna menjangkau calon konsumen, dengan tujuan mencapai sasaran Perusahaan (Sawicki & Fakultas, 2024).

Berdasarkan pendapat dari www.propertylounge.id di tulis pada 15 januari 2025 bahwa indikator pemasaran digital di kelompokkan melalui distribusi pemasaran dan tujuan kampanye menjadi indikator utama berpijakan pada buku dari Yuni Firayanti et.al :

1. Website analitik
2. Sosial Media
3. E-mail marketing
4. Promosi

Pengalaman empiris dari website terpercaya untuk memberikan pengukuran terhadap kampanye pemasaran digital tidak hanya melihat angka penjualan, tetapi di butuhkan pemahaman indikator kunci (KPI) mendapatkan gambaran yang komprehensif, sehingga mampu di terapkan dalam kampanye pemasaran digital (Jamani, 2024).

2.3. Minat Beli

Niat pembelian dari konsumen dapat dipahami sebagai suatu proses yang rumit, yang umumnya berhubungan dengan tindakan, pandangan, dan sikap mereka (Ernantyo & Febry, 2022). Minat untuk

membeli dapat diartikan sebagai keadaan di mana individu merasakan hasrat dan keinginan untuk memiliki suatu barang. Sebelum minat ini muncul, konsumen terlebih dahulu menjalani serangkaian proses pencarian informasi mengenai produk. Ketertarikan untuk melakukan pembelian juga muncul setelah konsumen menyaksikan produk yang mereka inginkan.(Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Model yang relevan untuk mengevaluasi minat beli konsumen adalah : 1) Model Perhatian, Niat, Keinginan, dan Tindakan (AIDA). Dikembangkan oleh Kotler, Keller, Chernev (2021). Tahapan dalam pengukuran menggunakan model AIDA adalah : a) Kesadaran. Ini adalah langkah yang pertama dalam model AIDA, di mana orang mulai mengenali produk. Pemasar memperkenalkan barang, layanan, dan informasi terkait kepada konsumen. b) Ketertarikan. Iklan yang ditujukan untuk produk atau layanan bertujuan untuk menarik perhatian pembaca, karena menciptakan minat adalah hal utama bagi para pemasar. c) Keinginan. Ini adalah langkah ketiga dalam model susunan, yang memperlihatkan bagaimana keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan terbentuk. Dari sudut pandang pemasaran, keinginan menunjukkan seberapa besar hasrat konsumen untuk memiliki produk tersebut. Pemasar berusaha membangun keinginan dengan menjelaskan manfaat dan keunggulan produk secara mendetail kepada konsumen. d) Aksi. Pada tahap keempat dari model susunan, konsumen sudah siap untuk melakukan pembelian demi memenuhi hasrat terhadap produk tersebut. Pemasaran yang berhasil menghasilkan rasa positif yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah diiklankan (Wardhana, 2024).

III. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui korelasi antara dua variable atau lebih yang terdapat pada suatu populasi atau sampel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan adanya korelasi yang substansial antara variabel-variabel yang sedang diteliti, dan jika korelasi tersebut ada, untuk menentukan besarnya. Pendekatan kuantitatif dianggap sebagai metode penelitian konvensional karena penggunaannya yang sudah lama dan kepatuhannya pada praktik penelitian tradisional.

Pendekatan ini dapat disebut sebagai metode positivistik, karena berlandaskan pada filosofi positivisme. Penelitian kuantitatif berfokus pada analisis data numerik dengan menggunakan metode statistik yang sesuai. Metode kuantitatif dimasukkan ke dalam metode ilmiah karena metode ini mengikuti prinsip-prinsip ilmiah yang mendasar, yaitu empiris, objektif, rasional, sistematis, dan terukur.¹ Penelitian asosiatif mengacu pada jenis penelitian yang menyelidiki hubungan antara dua variabel atau lebih.

b. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan secara umum dari objek atau subjek yang memiliki ciri tertentu yang akan dipelajari dengan tujuan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2021). Populasi dari penelitian ini adalah semua pemilik dan pengguna handphone merek Iphone di Kota Sidoarjo dan sekitarnya termasuk kabupaten yang di temui oleh peneliti secara acak, secara kebetulan kediaman Peneliti di wilayah Sidoarjo.

Sedangkan Sampel merupakan anggota populasi yang mempunyai ciri yang sama dengan populasi yang menjadi fokus

penelitian (Amruddin dkk., 2022). Penentuan sampling penelitian ini adalah *sampling purposive* artinya pengambilan sampel atas dasar pertimbangan tertentu responden yang menggunakan dan memiliki handpone merek Iphone. Sampling insidental di gunakan dalam penelitian ini untuk sampel yang di temui secara kebetulan menggunakan dan memiliki handpone merek Iphone di wilayah Sidoarjo sejumlah 45 responden secara acak (Sahir, 2022). Skala likert di gunakan dalam penelitian ini sebagaimana penelitian di tulis oleh henilia Yunita dan Koerniawan Hidajat (2021) skala pada angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju sampai dengan skala 5 menunjukkan sangat setuju.(Yulita et al., 2021).. Penyebaran data penelitian ini menggunakan Google Form dengan menyebarkan kuesioner pada 45 responden.

Penelitian ini menggunakan dasar teori yang di tulis dalam website : www.propertylounge.id untuk Digital Marketing dengan indikator : 1. Website analitik, 2 sosial media, 3. E-mail marketing, 4. Promosi. Minat beli menggunakan teori dari Kotler, Keller, Chernev (2021), indikator : 1. Kesadaran, 2. Ketertarikan, 3. Keinginan, 4. Aksi. Sengaja peneliti tidak menggunakan Jurnal dalam menentukan indikator digital marketing untuk menguji pengalaman empiris dari praktisi dalam memberikan indikator pada variabel digital marketing

c. Variabel Operasional

Tabel 3 Variabel Operasional

Variabel	Indikator
Digital Marketing (X) (Jamani, 2024)	1. Website analitik 2. Sosial Media 3. E-mail Marketing 4. Promosi
Minat Beli (Y) Kotler, Keller, Chernev (2021) dalam (Wardhana, 2024)	1. Kesadaran 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Aksi

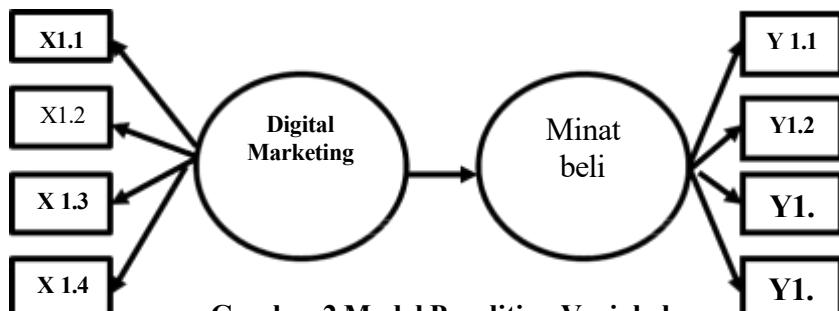
Sumber : data diolah penulis, 2025

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk kepada metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan untuk sebuah penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi atau kombinasi keempatnya (Sugiyono,2022). Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran questioner ke responden dengan teman atau kenalan langsung melalui WhatsApp dengan bantuan Google Form.

3.5 Model Penelitian Variabel

Model penelitian ini menggunakan model *path analysis* dengan *Structural Equation Model* (SEM) sebagaimana penulis gambarkan dalam model di bawah ini.



3.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagaimana berikut di bawah ini :

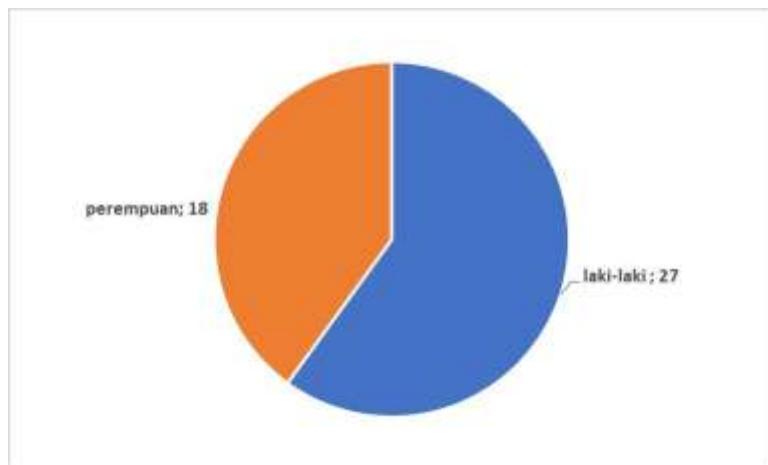
1. H_1 = Digital Marketing memiliki kemampuan mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Produk Iphone di Sidoarjo.
2. H_0 = Digital Marketing tidak memiliki kemampuan mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Iphone di Sidoarjo

Pengujian hipotesis ini menggunakan penilaian t statistik angka probabilitas, untuk besaran alpha 5 % yaitu sebesar 1,96. Pengambilan Keputusan menolak atau menerima hipotesa jika t statistic $> 1,96$ maka H_1 di terima dan H_0 di tolak. Ketentuanmenerima dan menolak hipotesa di dasarkan angka probabilitas jika p value $< 0,005$ H_1 di terima, lalu jika t statistic $< t$ tabel hipotesa di terima.

IV. PEMBAHASAN

A. Karakeristik Responden

Penelitian ini menyebarkan kuesioner dengan responden secara kebetulan di temui oleh penulis yang menggunakan handphone merek Iphone di wilayah Sidoarjo baik itu Kota Sidoarjo maupun Kabupaten Sidoarjo yang berjumlah 45 orang laki-laki dan perempuan dengan perincian sebagaimana berikut di bawah ini



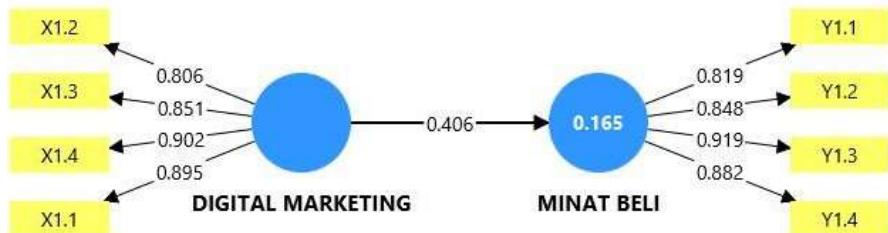
Gambar 3 Jenis Kelamin Responden

Sumber : Data Primer N=45, 2025

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat di jelaskan bahwa pengguna dan memiliki handphone yang di temui penulis memiliki merek Iphone adalah Perempuan sebesar 18 orang atau 40 persen sedangkan laki-laki sebesar 27 orang atau 60 persen.

B. Perhitungan SmartPLS

Mengetahui adanya pengaruh dalam setiap variabel X dengan Y penulis menggunakan alat yakni SmartPLS 4 untuk menguji validitas, reliabilitas, uji determinitas, terdiri dari : cross loading, outer loadings, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan hasil R-Square atau R Adjusted. Hipotesa penelitian ini menggunakan Bootstrapping untuk mengetahui nilai t statistik dalam menyimpulkan hasil hubungan variabel (Yulita et al., 2021). sebagaimana berikut di bawah ini :



Gambar 4 Model Perhitungan SmartPLS Algoritm

Sumber : SmartPLS 4 N = 45, 2025

Penjelasan Gambar 4 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan perhitungan *SmartPLS Algoritm* diketahui bahwa *factor loading* atau *outer loading* nilai X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, nilai Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4 > 0,70 dan berdasarkan *rule of thumb* pendapat Hair et al (2011) dan pendapat Chin (1998) > 0,50 maka diterima (Niel Ananto, Ronny H Walean, 2022). Nilai koefisien jalur sebesar 0,406 variabel X Digital marketing dengan Variabel Y Minat Beli. Lebih jelasnya nilai outer loading dapat diketahui dalam Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4 Outer Loading

Outer loadings - List	
	Outer loadings
X1.2 <- DIGITAL MARKETING	0.806
X1.3 <- DIGITAL MARKETING	0.851
X1.4 <- DIGITAL MARKETING	0.902
Y1.1 <- MINAT BELI	0.819
Y1.2 <- MINAT BELI	0.848
Y1.3 <- MINAT BELI	0.919
Y1.4 <- MINAT BELI	0.882
X1.1 <- DIGITAL MARKETING	0.895

Sumber : SmartPLS 4 N = 45, 2025

Tabel 5 Construc Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_{ho_a})	Composite reliability (ρ_{ho_d})	Average variance extract...
DIGITAL MARKETING	0,888	0,913	0,922	0,747
MINAT BELI	0,892	0,947	0,924	0,753

Sumber : SmartPLS 4 N = 45, 2025

Tabel 5 di atas dapat di jelaskan bahwa nilai cronbach's alpha Digital Marketing = 0,888 > 0,70 dan minat beli sebesar 0,892 > 0,70 artinya jika di lihat dari kriteria validitas yang di tulis oleh Andi Maulana (2022) maka data kuesioner validitas tinggi. Sedangkan nilai composite reliability (CR) di atas 0,70 artinya data kuesioner reliabel dengan nilai yang di tunjukkan masing-masing CR > 0,80 – 1.00 sangat reliabel. Nilai AVE (Average Variance Extracted) di atas 0,50, dalam Niel Ananto et al (2022) (Niel Ananto, Ronny H Walean, 2022).

Tabel 6 Nilai R Square dan R Adjusted

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
MINAT BELI	0,165	0,146

Sumber : SmartPLS 4 N = 45, 2025

Tabel 6 di atas nilai R-Square bahwa variabel Digital Marketing di pengaruhi variabel Minat Beli Konsumen Pada Produk Iphone di Sidoarjo sebesar 0,165 (16,5 %) sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

C. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini uji hipotesis berdasarkan asumsi yang di ajukan penulis adalah :

H1 = Digital Marketing memiliki kemampuan mempengaruhi Minat Beli konsumen pada produk Iphone di Sidoarjo

H2 = Digital Marketing tidak memiliki kemampuan mempengaruhi Minat Beli konsumen pada produk Iphone di Sidoarjo

Tabel 7 Outer Loading, Means, Standart Deviasi, T Vales, P Values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1.2 <- DIGITAL MARKETI...	0.805	0.795	0.149	5.395	0.000
X1.3 <- DIGITAL MARKETI...	0.851	0.832	0.135	6.319	0.000
X1.4 <- DIGITAL MARKETI...	0.902	0.881	0.136	6.638	0.000
Y1.1 <- MINAT BELI	0.819	0.794	0.155	5.301	0.000
Y1.2 <- MINAT BELI	0.843	0.821	0.152	5.580	0.000
Y1.3 <- MINAT BELI	0.919	0.901	0.125	7.321	0.000
Y1.4 <- MINAT BELI	0.882	0.860	0.134	6.568	0.000
X1.1 <- DIGITAL MARKETI...	0.895	0.877	0.130	6.861	0.000

Sumber : SmartPLS 4 N = 45, 2025

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa dengan melalui perhitungan Boothstrapping pada SmartPLS 4 semua indikator pada variabel X Digital Marketing memiliki kemampuan mempengaruhi secara positif

indikator pada variabel Y Minat Beli, artinya bahwa T Hitung $> 1,96$ T Tabel dan P Value $< 0,005$ signifikan.

Tabel 8 Total Effects, Means, Standart Deviasi, T Values, P Values

	Original sample (N)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (T/STDEV)	P values
DIGITAL MARKETING → MINAT BELI	45	0,48	0,172	2,358	0,0018

Sumber : SmartPLS 4 N = 45, 2025

Tabel 8 diatas dapat di gunakan setelah Bootstrapping pada SmartPLS 4 bahwa Variabel X Digital Marketing memiliki kemampuan mempengaruhi secara secara positif signifikan pada variabel Y Minat Beli, artinya bahwa T Statistik/T Hitung $23,58 > 1,96$ dan P Value $0,0018 < 0,005$. Penelitian ini menerima $H_1 =$ Digital Marketing memiliki kemampuan mempengaruhi Minat Beli konsumen pada produk Iphone di Sidoarjo dan menolak $H_1 =$ Digital Marketing tidak memiliki kemampuan mempengaruhi Minat Beli konsumen pada produk Iphone di Sidoarjo

Hipotesa diatas sejalan dengan penelitian dari : 1) Penny Az-Zahra dan Arti Sukmalengkawati dengan judul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dengan obyek Mooda Outfit di Instagram dan Shopee dengan hasil Uji T, $T \text{ Hitung} = 10,603 > 1,97$ T Tabel dan $P\text{-Value} = 0,000 < 0,005$ signifikan.

Hipotesa yang di bangun bahwa digital marketing mempengaruhi minat beli terutama menggunakan platform sosial media dan atau e-commerce mampu menjangkau konsumen luas sebagaimana pendapat Ali Hasan (2023), bahwa digital marketing atau e-marketing merupakan kegiatan marketing sebagai upaya perusahaan dengan UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA

mengkomunikasikan produknya dan sekaligus promosi berjualan melalui internet. Perhitungan kuesioner yang di sebar 45 responden pemilik handphone merek Iphone Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang di ajukan peneliti. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel X digital marketing pada minat beli Iphone di pengaruhi dengan jumlah skor positif original sampel titik 0,406 dan perhitungan uji T statistik 23,58 lebih besar dari uji T tabel 1,96 dan Tingkat signifikansi p value 0,0018 lebih kecil dari nilai 0,005 signifikansi 95 persen. Perhitungan R Square 0,165 variabel lain dari digital marketing pada pembelian produk seperti Iphone di bentuk berbagai faktor pembentuk lain dalam minat beli yang tidak terantisipasi sebagaimana pendapat Kotler dan Keller (2016) seperti faktor situasi saat proses pencarian barang yang sesuai dengan keinginan pribadi sesuai dengan perasaan pembeli. Swasta dan Irawan (2012) dalam Penny Az- Zahra (2022) menjelaskan bahwa perasaan pembeli akan mempengaruhi jadi atau tidaknya membeli, perasaan senang akan meningkatkan minat membeli dan sebaliknya (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). 2) Maula Daniel Syah, Hapzi Ali, Muhammad Asif Khan (2024) dengan judul Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian : Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Bilitung. Hipotesis pertama yang di teliti dari penelitian Maulana Daniel Syah, Hapzi Ali dan Muhammad Asif Khan (2024) menunjukkan hubungan Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli dengan T Statistik $6,973 > 1,96$ T Tabel dan P-Value sebesar $0,000 < 0,005$ sigifikasi (Syah et al., 2024).

Hipotesis di atas di jelaskan bahwa pengusaha atau usaha yang menggunakan media digitalisasi untuk melaksanakan pemasaran dan promosi agar menarik konsumen untuk membeli harus tepat sehingga meningkatkan minat beli. Informasi di berikan kepada pembeli secara berkualitas sesuai dengan informasi digital yang di terima pembeli akan

meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengalaman positif, pelayanan yang ramah cepat dan professional menciptakan pelayanan yang positif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong loyalitas serta WOF (*Word Of Mouth*) positif. Variabel digital marketing terhadap minat beli dalam penelitian ini masih memberikan peluang kepada penelitian lain bahwa ada beberapa indikator digital marketing terhadap minat beli seperti perkembangan digital marketing, kualitas pelayanan, kemudahan pembelian, posisi pasar terhadap barang yang di jual belikan melalui internet termasuk handphone merek Iphone

V. KESIMPULAN

Digital Marketing memiliki kemampuan mempengaruhi Minat Beli konsumen pada produk Iphone di Sidoarjo, pada SmartPLS 4 semua indikator pada variabel Digital Marketing memiliki kemampuan mempengaruhi secara positif indikator pada variabel Minat Beli, artinya bahwa T Hitung $> 1,96$ T Tabel dan P Value $< 0,005$ signifikan.

Indikator terbesar dari variabel digital marketing yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Iphone yaitu promosi dengan *outer loading* angka 0,902. Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan upaya perusahaan untuk memberi informasi kepada pembeli agar berminat membeli produk Iphone di perjualbelikan melalui di internet.

Indikator terbesar dari variabel minat beli konsumen produk Iphone di hubungkan dengan faktor digital marketing adalah indikator keinginan dengan *outer loading* angka 0,919. Keinginan pembeli sebagai dasar minat untuk membeli Iphone, sesuai dengan perasaan pembeli.

Perhitungan R Square 0,165 di artikan masih banyak variabel yang

melingkupi minat beli konsumen pada pembelian Iphone masih di perlukan untuk menambah kapabilitas di gital marketing berkampuan mempengaruhi minat beli konsumen produk Iphone, seperti ketepatan dalam menggunakan media digital sebagai sarana marketing menarik pembeli. Kualitas digital marketing sebagai sarana kegiatan menjual barang sebagaimana kualitas informasi yang disebarluaskan kepada pembeli Iphone seperti kemampuan dari sisi kapasitas fungsi menerima sinyal, dan ketertarikan sisi pelayanan after sales sebagai bagian dari profesionalisme marketing produk Iphone menjadi pertimbangan peminatan pembelian produk Iphone, sehingga ada kepercayaan pembeli terhadap produk Iphone dan pada akhirnya memberikan pengalaman positif pembeli terhadap produk Iphone.

Peneliti ini belumlah sempurna tanpa ada peneliti lain yang ingin meneliti tentang digital marketing terhadap minat beli tidak hanya berpegang kepada indikator penelitian ini saja, tetapi masih banyak variabel lain yang menjadi faktor minat beli, karena perkembangan digital marketing sampai kepada penciptaan layanan yang positif untuk meningkatkan loyalitas pembeli dari sisi WOM (*Word Of Mouth*) yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- AAZ-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Mooda Outfit Online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). *The Effect of Digital Marketing and Customer Relationship Marketing Implementation on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at Kisah Kita Ngopi Cafe*. *K&K Journal of Management*, 1(2), 107–127.]
- Jamani, R. (2024). Pemasaran digital & media sosial (Issue November).
- Maulana, A. (2022). *Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Mitra Cendekia Media.
- Niel Ananto, R. H. W., & Lumenta, C. F. (2022). *Konsep dan Terapan Analisis SEM-PLS dengan SmartPLS 3*. Medan: Mitra Cendekia Media.
- Rahma, N., & Saputro, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern: Teori dan Implementasi*. Jakarta: CV Literasi Nusantara.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis bagi Mahasiswa*. Medan: Universitas Medan Area Press.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian : Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. 2(3), 273–285.
- Sawicki, A. (2024). *Pemasaran Digital*. World Scientific News, 48(1), 43–54
- Vella, S. P., & Yulianti, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Kota Batam. *ECo-Buss: Economics and Business*, 8(1), 1–16. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/2880>
- Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen. Dalam P. Mahir Pradana (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Yulita, H., Hidajat, K., & Mulia, U. B. (2021). Pengaruh Adopsi Inovasi E-Learning terhadap Minat Belajar Mahasiswa yang Dimediasi oleh Motivasi Belajar pada Era New Normal. *Journal of Business & Applied Management*, 14(1), 27–44