

# MENINGKATKAN MINAT BELI MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN EKUITAS MEREK

Sahidillah Nurdin<sup>1</sup>, Lutfi Hardianti<sup>2</sup>

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [sahidillah@ars.ac.id](mailto:sahidillah@ars.ac.id)  
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [lutfihardianti14@gmail.com](mailto:lutfihardianti14@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan Ekuitas Merek terhadap Minat Beli, penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui produk Rabbani. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, diperoleh sampel sebanyak 97 responden dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif dengan menggunakan olah data statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel ekuitas merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, variabel *digital marketing* dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, Ekuitas Merek, Minat Beli

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Digital Marketing and Brand Equity on Buying Interest, this study uses a survey method with a quantitative approach. The population in this study are people who know Rabbani products. The sample was determined using purposive sampling technique, obtained a sample of 97 respondents and data collection was carried out by distributing questionnaires. Data analysis techniques in this study are descriptive analysis and verification analysis using SPSS statistical data. The results showed that the digital marketing variable had a significant effect on buying interest, the brand equity variable had a significant effect on buying interest, the digital marketing variable and brand equity simultaneously had a significant effect on buying interest.*

**Keywords:** *Digital Marketing*, Brand Equity, Buying Interest

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet yang semakin canggih telah mengubah proses pemasaran dan mempermudah penggunaannya untuk saling berkomunikasi. Kehadiran internet dalam kehidupan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan (Cahyono et al., 2016). Dengan adanya internet, mencari sebuah informasi menjadi sangat mudah didapatkan. Hal ini pun membuat para pebisnis baru maupun lama mulai berpindah dari bisnis tradisional menjadi

bisnis modern (elektronik) (Dharmayanti & Prasojo, 2020).

*Fashion* saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan berbisnis. Perkembangan *fashion*, model busana, dan lain-lain di Indonesia sudah sangat tinggi peminatnya, karena seperti yang kita ketahui pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia. Masyarakat memang tidak bisa dijauhkan dari kata *fashion*. Bagi mereka *fashion* adalah hal yang wajib diperhatikan. Dengan mayoritas penduduk muslim di Indonesia, gaya hidup

Islami merupakan suatu perkembangan yang sangat diminati. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia cukup memberi banyak pengaruh terhadap bisnis. Hal itu terlihat dari banyaknya bisnis yang kini berlomba membuat produk Syariah (Sutiono, 2019).

Di Indonesia sendiri banyak sekali perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang telah memiliki *brand* (merek). Salah satu perusahaan di Indonesia yang bisa dikatakan sudah terkenal akan merek produknya adalah CV. Rabbani Asysa (Rabbani) menghasilkan produk dengan *brand* Rabbani. Rabbani salah satu merek busana muslim yang selalu mengikuti *trend fashion* dengan berbagai model dan variasi warna yang menarik. Rabbani memiliki berbagai jenis kerudung dan pakaian muslim dimana produk-produk yang ditawarkan sangat bervariasi. Ciri khas Rabbani itu sendiri, selalu tertera huruf R di setiap item produknya, sehingga masyarakat dapat membedakan produk Rabbani dengan produk kompetitorinya (Muhammad et al., 2016).

**Tabel I Pengunjung *website* busana muslim di Indonesia**

Penyedia <i>website</i>	Rata-rata pengunjung/hari
<b>Rmall.id</b>	548
<b>Zoya.co.id</b>	580
<b>Elzatta.com</b>	2122
<b>Shafira.com</b>	602
<b>Zmnow.id</b>	251

Sumber : [www.statshow.com](http://www.statshow.com) 2020

Dari data tabel I tersebut dapat dilihat bahwa terdapat minat pengunjung terhadap produk-produk yang ditawarkan dalam *website*. Adanya minat pengunjung terhadap suatu produk yang dijual pada *website* tersebut akan mempengaruhi tingkat keputusan konsumen untuk mengunjungi *website* kembali dan akan berdampak terhadap minat beli.

Minat beli merupakan tahap keinginan konsumen untuk melakukan sesuatu sebelum keputusan membeli dilakukan (Suparwo & Pratama, 2021). Melihat semakin ketatnya kompetisi bisnis antar perusahaan produk busana muslim saat ini membuat perusahaan semakin berpikir keras dalam menaikkan penjualannya, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif terhadap

produk yang dikembangkannya. Penjualan produk akan meningkat apabila minat beli pada masyarakatnya tinggi (Amrillah & Brawijaya, 2016).

Strategi pemasaran yang baik akan berdampak dalam minat beli konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dengan cara mengimplementasikan promosi melalui media *online* yang dapat dijangkau secara luas dan juga harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan dalam membeli suatu produk (Supriyatna, 2020).

*Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk membantu berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia (Pradiani, 2018).

Strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk menguatkan posisi merek di mata pasar (Algustin & Matoati, 2020). Peran merek berkenaan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, dan persepsi konsumen harus dibangun melalui ekuitas merek sehingga memunculkan keinginan konsumen untuk membeli ulang di masa yang akan datang. Ekuitas merek memiliki elemen-elemen penting yang mendukung untuk merumuskan langkah strategis dalam menambah eksistensi merek yang akan berdampak pada peningkatan profit perusahaan. Ekuitas merek mampu menjelaskan kemampuan merek suatu produk dan ekuitas merek yang kuat akan memicu harapan konsumen untuk mendapatkan nilai tambah dari proses konsumsi produk merek tertentu (Lubis & Andayani, 2018).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Jika perusahaan mampu membentuk merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian

merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang mempunyai ekuitas merek (Nanda, 2017).

**KAJIAN LITERATUR**

**Digital Marketing**

Merupakan penggunaan berbagai cara teknologi digital menciptakan *platform* yang menghubungkan pelanggan potensial dengan permintaan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka”. Selain itu, *digital marketing* adalah identitas digital perusahaan yang mendukung mempromosikan layanan dan produk mereka dengan *platform virtual*. *Digital marketing* memainkan peran penting untuk membangun merek karena dapat memperbanyak pelanggan, menurut Sawicki (2016) dalam (Khan et al., 2020).

Indikator *digital marketing* menurut (Saputra, 2020), sebagai berikut :

1. Website
2. Search Engine Marketing
3. Social Media Marketing
4. Video Marketing
5. Online Advertising

**Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah dampak khas dari merek yang muncul di benak pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan merek (Rizwan et al., 2021). Ekuitas merek merupakan faktor penting pada konsumen dalam meningkatkan niat pembelian dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak (Raza et al., 2018).

Indikator dari ekuitas merek menurut (Bakti, 2016) sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek
2. Asosiasi Merek
3. Persepsi Kualitas
4. Loyalitas Merek

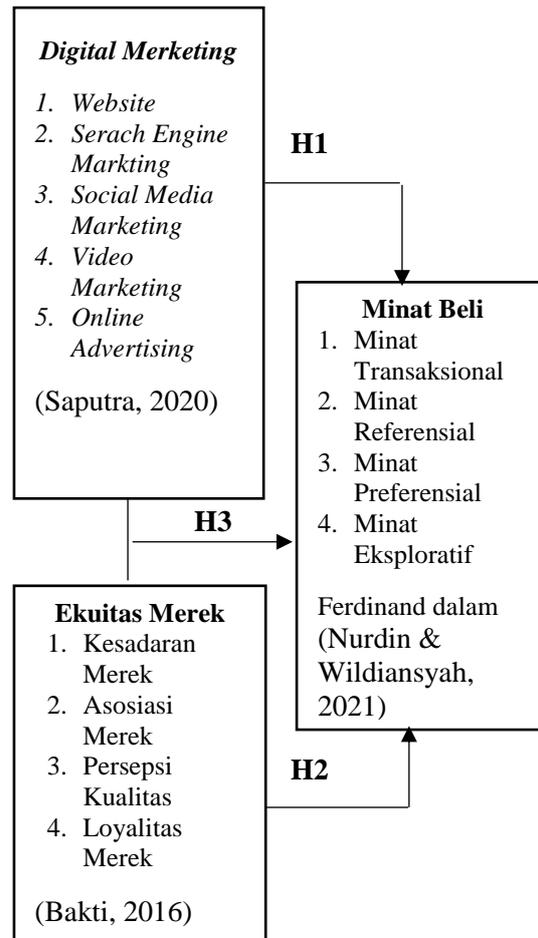
**Minat Beli**

Minat beli merupakan minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mendapat informasi produk atau layanan yang mereka minati, dimana konsumen menunjukkan kemungkinan, kemauan atau rencana untuk membeli merek tertentu (Nawaz & Kaldeen, 2020).

Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam (Nurdin & Wildiansyah, 2021) adalah sebagai berikut :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

**KERANGKA PEMIKIRAN**



**Gambar I Kerangka Pemikiran**

**HIPOTESIS**

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli.  
 H2 : Terdapat pengaruh signifikan Ekuitas Merek terhadap Minat Beli.  
 H3 : Terdapat pengaruh signifikan *Digital Marketing* dan Ekuitas Merek terhadap Minat Beli.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini akan menguji pengaruh variabel *digital marketing* dan

ekuitas merek terhadap minat beli. Jenis penelitian menggunakan metode survey, dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2017), sedangkan metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016).

**Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu masyarakat kota Bandung yang mengetahui produk Rabbani dan mengetahui penggunaan *digital marketing*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan teknik menggunakan *purposive sampling*. Setiap responden yang digunakan dari populasi yang sesuai dengan karakteristik yang telah peneliti tentukan, seperti :

- a. Responden yang mengetahui produk Rabbani dan *digital marketing* yang dilakukan oleh Rabbani.
- b. Berdomisili di Bandung dan bersedia menjadi responden.

Jumlah penetapan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Nawari & Marianto, 2020).

$$n = \left( \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2} \right)$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu 96,04 orang, dibulatkan menjadi 97 orang.

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96
- Moe = *Margin Of Error* atau kesalahan maksimal yang dapat dikorelasi yaitu ditetapkan 10% atau 0,1.

**HASIL**  
**Uji Validitas**

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Indikator	r hitung	r tabel	Ket
<b>Digital Marketing</b>			
X1.1	0,709	0,198	Valid
X1.2	0,841	0,198	Valid
X1.3	0,878	0,198	Valid
X1.4	0,862	0,198	Valid
X1.5	0,578	0,198	Valid
X1.6	0,741	0,198	Valid
X1.7	0,852	0,198	Valid
X1.8	0,895	0,198	Valid
X1.9	0,746	0,198	Valid
X1.10	0,440	0,198	Valid
<b>Ekuitas Merek</b>			
X2.1	0,332	0,198	Valid
X2.2	0,774	0,198	Valid
X2.3	0,857	0,198	Valid
X2.4	0,762	0,198	Valid
X2.5	0,813	0,198	Valid
X2.6	0,785	0,198	Valid
X2.7	0,828	0,198	Valid
X2.8	0,785	0,198	Valid
<b>Minat Beli</b>			
Y.1	0,741	0,198	Valid
Y.2	0,800	0,198	Valid
Y.3	0,818	0,198	Valid
Y.4	0,819	0,198	Valid
Y.5	0,845	0,198	Valid
Y.6	0,860	0,198	Valid
Y.7	0,870	0,198	Valid
Y.8	0,904	0,198	Valid
Y.9	0,751	0,198	Valid
Y.10	0,782	0,198	Valid
Y.11	0,787	0,198	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 23 2021

Dari tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan dari hasil r hitung lebih besar dari r tabel (0,198), artinya setiap pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	r tabel	Ket
<b>Digital Marketing</b>		
0,914	0,7	Reliabel
<b>Ekuitas Merek</b>		
0,887	0,7	Reliabel
<b>Minat Beli</b>		
0,947	0,7	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS 23 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui jika nilai *Cronbach's Alpha* untuk hasil reliabilitas variabel dalam penelitian ini berada diatas 0,7 dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner ini mampu menjawab pernyataan yang mewakili keadaan sebenarnya dan apabila pengukuran tersebut diulang, maka jawaban responden akan tetap sama atau konsisten.

**UJI ASUMSI KLASIK**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov*, distribusi data dikatakan normal jika signifikansi > 0,05.

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57141076
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.067
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Olah Data SPSS 23 2021

Berdasarkan Tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Kolmogrov Smirnov* adalah 0,075 dengan nilai signifikansi 0,200. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

**Uji Multikolonieritas**

Dalam penelitian ini pengujian multikolonieritas menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* Multikolonieritas pada suatu model dapat dilihat jika nilai *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* tidak > 0,1.

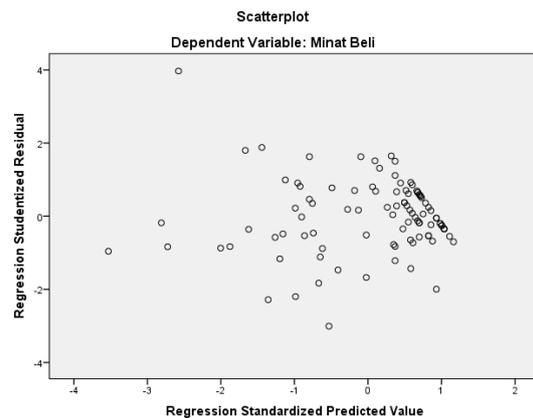
**Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Digital Marketing	.376	2.657
Ekuitas Merek	.376	2.657

Sumber : Olah Data SPSS 23 2021

Berdasarkan Tabel 5 tersebut dapat disimpulkan jika nilai *VIF* untuk semua variabel memiliki nilai < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1, maka dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolonieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Olah Data SPSS 23 2021

Berdasarkan Gambar 2 dari hasil pengujian heteroskedastisitas *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

**ANALISIS DATA**

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.998	1.771
	Digital Marketing	.379	.058
	Ekuitas Merek	.905	.084

Sumber : Olah Data SPSS 23 2021

$$Y = 1,998 + 0,379X_1 + 0,905X_2$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,998 menunjukkan apabila tidak terjadi perubahan variabel *digital marketing* dan ekuitas merek (nilai  $X_1$  dan  $X_2$  adalah 0) maka minat beli yaitu sebesar 1,998 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *digital marketing* adalah 0,379, artinya jika variabel *digital marketing* meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel ekuitas merek dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat beli meningkat sebesar 0,379.
3. Nilai koefisien regresi ekuitas merek adalah 0,905, artinya jika variabel ekuitas merek meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *digital*

marketing dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat beli meningkat sebesar 0,905.

**Uji Koefisien Korelasi**

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi**

		Correlations		
		Digital Marketing	Ekuitas Merek	Minat Beli
Digital Marketing	Pearson Correlation	1	.790**	.861**
	Sig. (2-tailed)		0	0
	N	97	97	97
Ekuitas Merek	Pearson Correlation	.790**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	0		0
	N	97	97	97
Minat Beli	Pearson Correlation	.861**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	
	N	97	97	97

Sumber : Olah Data SPSS 23 2021

Berdasarkan Tabel 7 tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi *pearson* untuk variabel *digital marketing* terhadap minat beli sebesar 0,861 > dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* dengan minat beli terdapat hubungan linear yang sangat kuat. Sedangkan variabel ekuitas merek terhadap minat beli memiliki nilai sebesar 0,790 >  $t_{tabel}$  yang berarti variabel ekuitas merek dengan minat beli memiliki hubungan linear yang kuat, dan nilai *pearson* minat beli adalah 0,912 yang memiliki hubungan sangat kuat.

**PENGUJIAN HIPOTESIS**

**Tabel 8 Hasil Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(constant)	1.998	1.771		1.128	.262
Digital Marketing	.379	.058	.374	6.574	.000
Ekuitas Merek	0.905	.084	.617	10.827	.000

Sumber : Olah Data 2021

Dari Tabel 8 tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  pada variabel *digital marketing* yaitu 6,547 > 1,989 yang artinya  $H_a$  diterima bahwa terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap minat beli dan  $H_0$  ditolak, pada variabel *digital marketing* ini menunjukkan

pengaruh signifikan dan memiliki pengaruh sebesar 37,4%. Kemudian pada variabel ekuitas merek menunjukkan nilai 10,827 > 1,989 yang artinya variabel ekuitas merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli atau  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, nilai signifikan antara variabel ekuitas merek terhadap minat beli sebesar 61,7%.

**Uji Simultan**

**Tabel 9 Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4886.718	2	2443.359	362.533	.000 <sup>b</sup>
Residual	633.530	94	6.740		
Total	5520.247	96			

Sumber : Olah Data SPSS 23 2021

Berdasarkan Tabel 9 tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 362,533 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 itu berarti jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  362,533 > 3,09 dan tingkat signifikansi < 0,05 atau 0,000 < 0,05, maka diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 <sup>a</sup>	.885	.883	2.59609

Sumber : Olah Data SPSS 23 2021

Berdasarkan tabel 10 dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai pada *R Square* sebesar 0,885. Hal ini dapat diartikan besarnya pengaruh variabel independen yaitu *digital marketing* dan ekuitas merek secara simultan mempengaruhi minat beli sebesar 88,5% sedangkan sisanya 11,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**Strategi Digital Marketing produk Rabbani**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *digital marketing* dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju yang berarti penggunaan *digital marketing* yang dilakukan Rabbani memiliki manfaat bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang cukup melalui *digital*

*marketing*, tetapi dari variabel ini masih terdapat responden yang menjawab dengan kategori kurang setuju, yang artinya meskipun *digital marketing* berada pada kategori baik tetapi masih terdapat kelemahan pada indikator variabel ini, sehingga Rabbani harus lebih mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* agar informasi yang didapatkan konsumen terpenuhi.

#### **Strategi Ekuitas Merek produk Rabbani**

Dari hasil analisis deskriptif variabel ekuitas merek, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan berada pada kategori sangat baik yang artinya ekuitas merek produk Rabbani sudah dikenal konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk Rabbani, tetapi dalam variabel ekuitas merek masih terdapat responden yang menjawab dengan kategori kurang setuju, yang artinya meskipun ekuitas merek berada pada kategori sangat baik tetapi masih terdapat kelemahan pada indikator variabel ini, sehingga Rabbani harus lebih memperhatikan mereknya agar konsumen tetap menggunakan produk Rabbani.

#### **Minat Beli produk Rabbani**

Hasil analisis deskriptif variabel minat beli menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan kuesioner dan berada pada kategori sangat baik yang artinya minat beli produk Rabbani sudah baik, tetapi masih terdapat responden yang menjawab kurang setuju pada indikator variabel ini, berarti meskipun minat beli berada pada kategori sangat baik, Rabbani masih harus meningkatkan minat beli konsumennya.

#### **Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa nilai variabel nilai *digital marketing* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yang menunjukkan  $t_{hitung}$  bernilai sebesar 6,547 sedangkan  $t_{tabel}$  1,988, dengan nilai yang telah dipaparkan dapat diketahui jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $6,547 > 1,988$  yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak, karena hipotesis berada

didaerah penerimaan, maka dapat disimpulkan jika variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa *standardized coefficient* beta pada variabel *digital marketing* bernilai sebesar 0,374 yang berarti jika variabel *digital marketing* berpengaruh sebesar 37,4% terhadap minat beli. Hal tersebut mengartikan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli dalam kategori baik yaitu 37,4%. Dari hasil penelitian ini *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan dan arah yang positif terhadap minat beli, hal ini menggambarkan bahwa ketika *digital marketing* produk Rabbani ditingkatkan maka minat beli akan mengalami peningkatan.

Besarnya peningkatan antara *digital marketing* terhadap minat beli dapat diprediksi dari nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* yaitu sebesar 0,379 atau setara dengan 37,9%, artinya apabila *digital marketing* mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi *digital marketing* dianggap tetap, maka tingkat minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 37,9%.

*Digital marketing* memberikan pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli disebabkan dengan adanya strategi promosi yang dilakukan Rabbani melalui *website*, *Search Engine Marketing*, *Social Media Marketing*, *Video Marketing*, dan *Online Advertising* sudah baik, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. *Digital marketing* dapat menjangkau konsumen secara luas dengan penggunaan internet, sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Mengacu pada hasil analisis deskriptif terdapat beberapa responden yang menjawab kurang setuju, dapat diartikan bahwa sebagian responden masih belum mengetahui produk Rabbani melalui indikator *digital marketing* yang digunakan dalam penelitian ini, oleh karena itu strategi promosinya masih harus ditingkatkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan (Nawaz & Kaldeen, 2020) bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. *Digital*

*marketing* memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi melalui internet serta membangun hubungan antar pelanggan. Melalui promosi tersebut dapat menimbulkan pembelian yang mengarah pada peningkatan volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Saputro & Sugiharto, 2018) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel ekuitas merek bahwa terdapat pengaruh antara variabel ekuitas merek terhadap minat beli dimana variabel ekuitas merek memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan jika dilihat dari hasil perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yang menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 10,827 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,988. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $10,827 > 1,988$  yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, karena hipotesis berada pada daerah penerimaan, maka disimpulkan jika variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa *standardized coefficient* beta pada variabel ekuitas merek bernilai sebesar 0,617 yang berarti jika variabel ekuitas merek berpengaruh sebesar 61,7% terhadap minat beli.

Hal tersebut mengartikan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli dalam kategori baik yaitu 61,7%. Dari hasil penelitian ini ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan dan arah yang positif terhadap minat beli. Besarnya peningkatan antara ekuitas merek terhadap minat beli dapat diprediksi dari nilai koefisien regresi variabel ekuitas merek yaitu sebesar 0,905 atau setara dengan 90,5%, artinya apabila ekuitas merek mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi ekuitas merek dianggap tetap, maka tingkat minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 90,5%.

Berpengaruhnya variabel ekuitas merek terhadap minat beli secara signifikan dengan arah yang positif mengartikan bahwa ekuitas merek Rabbani sudah baik dan dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Rabbani. Tetapi mengacu pada jawaban responden, masih

terdapat responden yang menjawab kurang setuju pada beberapa pernyataan, oleh karena itu ekuitas merek Rabbani masih perlu ditingkatkan agar minat beli konsumen akan produk Rabbani meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kusumawardani et al., 2018) bahwa ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Ekuitas merek yang kuat akan memicu harapan konsumen untuk mendapatkan nilai tambah dari proses konsumsi produk merek tertentu. Sedangkan penelitian (Raza et al., 2018) menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

### **Pengaruh Digital Marketing dan Ekuitas Merek terhadap Minat Beli**

Berdasarkan pengujian F (simultan) dihasilkan F hitung lebih besar dari F tabel atau  $362,533 > 3,09$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil tersebut secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *digital marketing* dan ekuitas merek terhadap minat beli. Hasil pengujian lain terhadap hubungan regresi linear antar variabel yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dilihat dari pengujian koefisien korelasi dimana pengujian koefisien korelasi terdapat hubungan linear antar variabel *digital marketing* dan ekuitas merek terhadap minat beli memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel independen yaitu 0,912.

Penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,885 dimana angka mendekati 1 yang artinya memiliki pengaruh yang kuat dan berpengaruh secara simultan sebesar 88,5% sedangkan sisanya 11,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* dan ekuitas merek memiliki pengaruh sebesar 88,5% terhadap minat beli. Hal ini menggambarkan bahwa *digital marketing* dan ekuitas merek adalah salah satu faktor dalam upaya meningkatkan minat beli, karena dengan adanya peningkatan pada *digital marketing* dan ekuitas merek yang bernilai positif akan terdapat peningkatan terhadap minat beli.

Besarnya peningkatan atau penurunan pada variabel *digital marketing* dan ekuitas merek terhadap minat beli secara bersama-sama dapat dilihat dari persamaan regresi  $Y = 1,998 + 0,379X_1 + 0,905X_2$ , dapat diartikan jika kedua variabel independen bersifat konstan maka akan terjadi peningkatan minat beli, sehingga dapat diprediksi jika *digital marketing* akan meningkat 0,379 atau setara 37,9% terhadap minat beli, sedangkan ekuitas merek akan meningkat 0,905 atau 90,5% terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini mengemukakan bahwa dari variabel *digital marketing* dan ekuitas merek yang paling mempengaruhi minat beli yaitu ekuitas merek. Sebuah merek mampu menarik perhatian dan minat pelanggan, maka terjadilah proses strategi inovasi dalam pengenalan merek. Apabila merek sudah dikenal oleh konsumennya, maka bukanlah hal yang sulit bagi merek untuk terus dikembangkannya ekuitas yang telah dimiliki. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khan et al., 2020) *digital marketing* dan ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Ekuitas merek yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang akan menghasilkan minat beli yang lebih tinggi dan konsumen. *Digital Marketing* memiliki jangkauan yang tinggi, memungkinkan interaksi antara pembeli dan penjual untuk memahami sepenuhnya tentang produk dan memperlancar proses pembelian. Ekuitas merek mampu membentuk minat beli konsumen jika produsen mampu menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Agusli et al., 2013).

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif setiap pernyataan dalam variabel *digital marketing* memiliki skor yang termasuk dalam kategori baik meskipun masih terdapat beberapa pernyataan dari responden yang menyatakan kurang setuju pada beberapa pernyataan.
2. Dalam penelitian ini pernyataan variabel ekuitas merek berada pada kategori sangat baik, tetapi masih terdapat jawaban responden yang menyatakan kurang setuju pada beberapa pernyataan dalam kuesioner.
3. Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli berada dalam kategori sangat baik, tetapi masih terdapat beberapa jawaban responden yang menyatakan kurang setuju pada beberapa pernyataan kuesioner.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan memiliki arah positif.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
6. Berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dan ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli secara simultan, hal tersebut menggambarkan bahwa *digital marketing* dan ekuitas merek adalah salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan minat beli.

## Saran

1. Terdapat responden yang memilih jawaban kurang setuju pada pernyataan “saya mengetahui produk Rabbani setelah menonton video di *youtube*”, maka peneliti menyarankan perusahaan lebih memperbanyak konten yang menarik melalui *youtube*, dengan sering mengunggah video melalui *youtube* agar konsumen dapat lebih mengetahui produk Rabbani. Perusahaan sering memperbarui unggahan produk pada *youtube* Rabbani seperti mengunggah produk pada jam yang efektif yaitu jam istirahat kerja dan jam pulang kerja, dikarenakan mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu karyawan.
2. Terdapat responden yang memilih kurang setuju pada pernyataan “saya lebih mengetahui produk Rabbani dibandingkan produk lain”, peneliti menyarankan agar perusahaan lebih memperhatikan ekuitas merek pada produk Rabbani, agar konsumen tetap memilih produk Rabbani sebagai kategori busana muslim yang dibutuhkan konsumen.
3. Variabel minat beli dalam penyebaran kuesioner masih terdapat jawaban responden dengan kategori kurang setuju, diharapkan perusahaan untuk lebih memperhatikan produknya agar tetap

menjadi pilihan konsumen dalam membeli busana muslim, hal ini berdasarkan jawaban responden pada pernyataan “saya akan membeli produk Rabbani ketika mengeluarkan produk barunya”.

#### REFERENSI

- Agusli, D., Kunto, S., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIDTOWN HOTEL SURABAYA*. 1(2), 1–8.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 1–12.
- Amrillah, Q., & Brawijaya, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Syarikah*, 2(2), 296–312.
- Bakti, S. (2016). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang pada kedai kopi black canyon mall Jamtos. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 36–48.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ( eWOM ) DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI ( Survei pada Followers Akun Instagram @ saboten \_ shokudo ). *Administrasi Bisnis*, 37(1).
- Dharmayanti, D., & Prasojo, S. (2020). ANALISA PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND ADVOCACY DENGAN PERCEIVED SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Khan, A. S., Bilal, M., Saif, M., & Shehzad, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediating Effect of Brand Equity & Perceived Value Submitted By Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediating Effect of Brand Equity & Perceived Value Submitted By Under Sup. *Journal of Asian Business Strategy*, September. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14351.82084>
- Kusumawardani, A. R. D., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). PENGARUH SEPULUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA BERDASARKAN SIKAP KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 292–311.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Muhammad, S., Hari, & Bulan. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Nanda, S. E. (2017). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SMARTPHONE XIAOMI. *Jurnal Ilmiah*, 11 No.11.
- Nawari, N., & Marianto, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Di Lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 123–135. <https://doi.org/10.52166/humanis.v12i2.1968>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Nuridin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth ( E-Wom ) Oleh Beauty Vlogger. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1).
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>

- Raza, M., Frooghi, R., Rani, D. S. H. binti, & Qureshi, M. A. (2018). Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention: A Moderating Effect of Entrepreneurial Marketing. *South Asian Journal of Management Sciences*, 12(1), 69–92. <https://doi.org/10.21621/sajms.2018121.04>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/ijif-07-2019-0105>
- Saputra, D. H. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputro, A., & Sugiharto, D. S. (2018). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR DALAM MEMBENTUK BRAND IDENTITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENSI TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK MARKOBAR. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–8.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Suparwo, A., & Pratama, A. F. (2021). PENGARUH ADVERTISING DAN HARGA PENJUALAN PAKET UMRAH PLUS WISATA TERHADAP MINAT BELI. 3(1).
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 36–50.  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25246403>  
<http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4249520>
- Sutiono, A. (2019). perencanaan bisnis fashion hijab. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 57–71. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>

#### BIODATA PENULIS

**Sahidillah Nurdin, S.E., M.M.**, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung. Sarjana Ekonomi (S1) diperoleh dari Fakultas Ekonomi Universitas BSI Bandung, Magister Manajemen (S2) diperolehnya dari Program Pascasarjana Universitas BSI Bandung.  
Email : [sahidillah@ars.ac.id](mailto:sahidillah@ars.ac.id)

**Lutfi Hardianti, S.E.**, lahir di Purwakarta pada tanggal 02 November 1999. Pada tahun 2021 Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.  
Email : [lutfihardianti14@gmail.com](mailto:lutfihardianti14@gmail.com)