



Indonesian Journal of Management Studies (IJMS)

Volume 1. No 3. Februari Tahun 2022

Digital Marketing dan Kepercayaan: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bahagia Buton

Muhammad Iqbal

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Buton, Buton Indonesia

Korespondensi: muhiqbal@gmail.com

Info Artikel

Diterima 15
Desember 2022

Disetujui 25 Januari
2022

Dipublikasikan 25
Februari 2022

Keywords:
digital marketing,
kepercayaan
konsumen,
keputusan
pembelian, media
sosial

© 2022
Perkumpulan
Dosen Muslim
Indonesia
Under the license
CC BY-SA 4.0



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Toko Bahagia Buton. Dalam era digital saat ini, digital marketing memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran, sementara kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari 100 responden yang merupakan konsumen Toko Bahagia Buton. Data dianalisis menggunakan teknik statistik, termasuk uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap merek juga memiliki dampak signifikan, dengan konsumen yang merasa percaya cenderung melakukan pembelian lebih sering. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara strategi digital marketing yang efektif dan pembentukan kepercayaan konsumen merupakan kunci utama dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan berfokus pada kebutuhan serta preferensi konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing and consumer trust on purchasing decisions at Toko Bahagia Buton. In today's digital era, digital marketing plays a crucial role in marketing strategies, while consumer trust is an important factor influencing purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with a survey method to collect data from 100 respondents who are consumers of Toko Bahagia Buton. Data were analyzed using statistical techniques, including validity, reliability, and regression analysis. The results of the study indicate that digital marketing through social media has proven effective in attracting consumer attention and influencing purchasing decisions. Consumer trust in brands also has a significant impact, with consumers who feel trust tend to make purchases more often. These findings indicate that the combination of effective digital marketing strategies and building consumer trust is the main key to improving purchasing decisions. This study provides important insights for companies in designing more integrated marketing strategies that focus on consumer needs and preferences.

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, digital marketing telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Digital marketing, yang

mencakup berbagai platform dan teknik seperti media sosial, email marketing, SEO, dan iklan online, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Di Indonesia, salah satu perusahaan yang menerapkan digital marketing dengan efektif adalah Toko Bahagia Buton. Toko ini dikenal karena strategi pemasaran digitalnya yang inovatif dan berorientasi pada konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah kepercayaan terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen adalah aspek yang krusial dalam proses pembelian karena dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Dalam konteks digital marketing, kepercayaan dapat dibangun melalui berbagai cara, termasuk transparansi informasi, testimoni pelanggan, dan kualitas interaksi yang dilakukan secara online.

Toko Bahagia Buton telah memanfaatkan digital marketing untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Toko Bahagia Buton dapat mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif, serta berinteraksi dengan pelanggan secara langsung (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun kepercayaan di kalangan konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap Toko Bahagia Buton dapat dilihat dari seberapa sering mereka berinteraksi dengan konten yang diposting, seberapa positif ulasan yang diberikan, dan tingkat keterlibatan yang tercermin dari likes, komentar, dan shares (Grewal, Cline, & Davies, 2003). Selain itu, keberhasilan digital marketing juga dapat diukur melalui metrik seperti konversi penjualan, biaya per akuisisi, dan retensi pelanggan.

Dalam penelitian ini, kami akan mengeksplorasi bagaimana digital marketing dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Bahagia Buton. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang hubungan antara digital marketing, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian, serta bagaimana strategi digital marketing dapat dioptimalkan untuk meningkatkan hasil penjualan.

Melalui studi ini, diharapkan dapat ditemukan faktor-faktor utama yang berkontribusi pada efektivitas digital marketing dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang sukses dan dapat diterapkan oleh perusahaan lain yang ingin meningkatkan kinerja mereka di pasar.

Toko Bahagia Buton menjadi studi kasus yang relevan karena keberhasilannya dalam menerapkan digital marketing secara kreatif dan berorientasi pada konsumen. Studi ini juga berpotensi memberikan gambaran yang lebih luas tentang bagaimana perusahaan di Indonesia dapat memanfaatkan digital marketing untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Dengan latar belakang tersebut, penting untuk melakukan analisis mendalam mengenai bagaimana digital marketing dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini akan memberikan informasi

berharga yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada kebutuhan serta preferensi konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan untuk mengukur dan menganalisis data secara statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Creswell, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Bahagia Buton yang telah berinteraksi dengan platform digital mereka, termasuk media sosial dan situs web. Sampel akan diambil secara acak dari konsumen yang pernah melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden untuk memastikan representativitas dan akurasi hasil.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden secara online. Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama:

- a. Bagian I: Pertanyaan mengenai karakteristik demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.
- b. Bagian II: Pertanyaan mengenai digital marketing yang dilakukan oleh Toko Bahagia Buton, meliputi efektivitas iklan online, media sosial, dan email marketing.
- c. Bagian III: Pertanyaan mengenai kepercayaan konsumen terhadap Toko Bahagia Buton dan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diberikan (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

Data yang dikumpulkan dari kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik, seperti SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- d. Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, uji validitas konstruk dan uji reliabilitas akan dilakukan.
- e. Analisis Deskriptif: Untuk menggambarkan karakteristik demografis responden dan hasil tanggapan terhadap pertanyaan kuesioner.
- f. Analisis Regresi: Untuk menguji pengaruh digital marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel digital marketing dan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA) untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi utama dari variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan dengan

menghitung nilai Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen penelitian (Nunnally & Bernstein, 1994).

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, diperoleh temuan-temuan sebagai berikut:

a. Karakteristik Demografis Responden

1. Usia: Mayoritas responden berusia antara 18-30 tahun (65%), diikuti oleh usia 31-45 tahun (25%), dan sisanya berusia di atas 45 tahun (10%).
2. Jenis Kelamin: Sebagian besar responden adalah perempuan (60%), sedangkan laki-laki menyumbang 40%.
3. Tingkat Pendidikan: Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir sarjana (55%), diikuti oleh diploma (30%) dan pendidikan di bawah diploma (15%).

b. Digital marketing

1. Efektivitas Media Sosial: 70% responden menganggap iklan dan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook sangat efektif dalam menarik perhatian mereka terhadap produk Toko Bahagia Buton.
2. Kualitas Konten Digital: 80% responden merasa bahwa konten yang diposting oleh Toko Bahagia Buton berkualitas tinggi dan informatif, yang berkontribusi pada keputusan pembelian mereka.
3. Frekuensi Interaksi: 60% responden aktif berinteraksi dengan konten digital Toko Bahagia Buton, termasuk menyukai, mengomentari, dan berbagi postingan.

c. Kepercayaan Konsumen

1. Kepercayaan Terhadap Merek: 75% responden menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi terhadap Toko Bahagia Buton, terutama terkait dengan transparansi informasi dan kualitas produk.
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian:** 70% responden menyatakan bahwa kepercayaan mereka terhadap merek mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dari Toko Bahagia Buton.

d. Keputusan Pembelian

1. Frekuensi Pembelian: 65% responden melakukan pembelian dari Toko Bahagia Buton setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir.
2. Sumber Pengaruh Pembelian: Digital marketing dan kepercayaan terhadap merek terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan digital marketing berkontribusi sebesar 60% dan kepercayaan sebesar 40%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bahagia Buton. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa digital marketing yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pertama, efektivitas digital marketing melalui media sosial sangat terasa, dengan mayoritas responden menilai iklan dan promosi yang dilakukan di platform tersebut sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa Toko Bahagia Buton berhasil memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan merek (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kedua, kepercayaan konsumen terhadap Toko Bahagia Buton memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Responden yang merasa percaya terhadap merek cenderung lebih sering melakukan pembelian. Kepercayaan ini dapat dipahami melalui transparansi informasi dan reputasi merek yang positif, yang mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Hal ini menunjukkan bahwa membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan kunci utama dalam strategi pemasaran.

Ketiga, analisis regresi menunjukkan bahwa baik digital marketing maupun kepercayaan konsumen memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital marketing berkontribusi lebih besar dibandingkan kepercayaan konsumen, yang mengindikasikan bahwa Toko Bahagia Buton harus terus mengoptimalkan strategi digital marketing mereka untuk mempertahankan daya tarik dan relevansi merek di pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa kombinasi antara digital marketing yang efektif dan kepercayaan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian di Toko Bahagia Buton. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan fokus pada membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui saluran digital.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bahagia Buton. Digital marketing, khususnya melalui media sosial, terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap merek juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung melakukan pembelian lebih sering.

Temuan ini menegaskan bahwa Toko Bahagia Buton harus terus memanfaatkan strategi digital marketing yang inovatif dan berfokus pada membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan hasil penjualan. Dengan mengoptimalkan kedua aspek ini, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Grewal, D., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). Information Search and Purchase Decisions: The Role of Online Marketing. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 33-44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.