

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN
PADA E-COMMERCE SOCIOLLA
(Studi Kasus Pengguna Sociolla pada Mahasiswa
Universitas Bangka Belitung)**

Niken Febyana Hugeng¹, Reniati², Hamsani³

Universitas Bangka Belitung

Email: nikenfebyana15@gmail.com¹

Abstrak – Niken Febyana Hugeng. 302.17.11.101. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pada E-Commerce Sociolla (Studi Kasus Pengguna Sociolla Pada Mahasiswa Universitas Bangka Belitung) Penelitian ini dilatar belakangi fenomena yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan trend belanja produk kecantikan melalui website Sociolla pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung, serta untuk mengetahui apakah digital marketing (X1) dan brand image (X2) mempengaruhi minat beli (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui digital marketing dan brand image serta pengaruhnya terhadap minat beli minat beli produk kecantikan pada e-commerce Sociolla pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan metode stratified random sampling, strata yang digunakan sebanyak 6 fakultas yang ada di Universitas Bangka Belitung. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu digital marketing dan brand image serta variabel terikatnya yaitu minat beli. Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis linear berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X1) dan brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel digital marketing, brand image dan fitur produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan brand image mempengaruhi minat beli sebesar 29,1 persen.

Kata Kunci : Digital marketing, Brand image, dan Minat beli.

Abstract – Niken Febyana Hugeng. 302.17.11.101. *The Impact of Digital Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Beauty Products on E-Commerce Sociolla (Case Study of Sociolla Users among Bangka Belitung University Students)* This research is originates from the observation of a rising trend in purchase of beauty products via website Sociolla among students at Universitas Bangka Belitung. The research aims to analyze and determine whether digital marketing (X1) and brand image (X2) affect the Universitas Bangka Belitung students purchase intention (Y) of beauty products offered by Sociolla e-commerce. The study employs a quantitative descriptive approach with a sample size of 100 respondents, selected through stratified random sampling from the six faculties at Universitas Bangka Belitung. The independent variables are digital marketing and brand image, while the dependent variable purchase intention. The data analysis conducted in quantitative research uses multiple linear analysis with the t test, F test and coefficient of determination. The t test results show that the variable digital marketing (X1) and brand image (X2) has a positive and significant impact on purchase intention. The F test results show that the variable digital marketing and brand image simultaneously have a positive and significant impact on purchase intention. The coefficient of determination test (R²) suggests that the variable digital marketing and brand image influence purchase intention by 29.1 percent

Keywords: Digital marketing, Brand image, and Interest to buy.

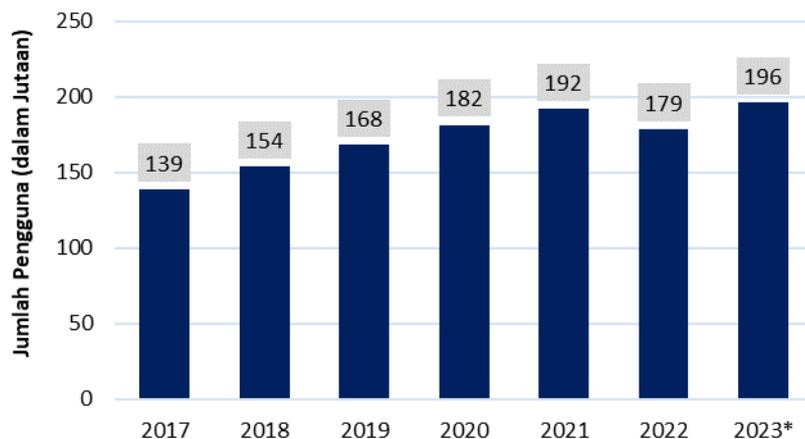
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era digital membuka gerbang interaksi dan sosialisasi antar manusia di seluruh dunia, memacu perkembangan ekonomi di berbagai negara. Hal ini tidak lepas dari pengaruh perdagangan pasar global yang semakin pesat (Adelia & Cahya, 2023). Globalisasi, efek lain dari era digital, menghadirkan peluang dan tantangan bagi negara dan perusahaan. Ekonomi yang lebih baik menjadi prospek yang menjanjikan, namun di sisi lain, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dalam gempuran perkembangan teknologi dan informasi baik perusahaan besar maupun kecil (Reniasi, 2021). Memahami kebutuhan masyarakat secara menyeluruh menjadi kunci utama dalam menghadapi era ini (Astuti & Aswad, 2022).

Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi perusahaan yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Perubahan sistem penjualan dan pembelian dengan media online dapat lebih efektif untuk memperluas penjualan dengan menghemat tenaga, waktu dan juga biaya yang dikeluarkan (Nurjanah et al., 2019). Pemanfaatan teknologi internet sebagai media untuk meningkatkan jumlah penjualan dan promosi dalam suatu perusahaan sudah menjadi hal yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan saat ini (Fransiscus & Husda, 2022).

Salah satu terobosan dalam dunia bisnis dengan pemanfaatan teknologi internet adalah e-commerce. E-commerce dapat memberikan informasi yang menarik serta memudahkan bagi perusahaan untuk melakukan promosi secara langsung ke konsumen (Ustadriatul, 2022). Aktivitas jual beli menggunakan internet (e-commerce) dengan menggunakan model marketplace sangat diminati oleh pengguna internet karena memiliki keuntungan pembelian yang aman dan transaksi yang mudah (Kartika et al., 2021).



Gambar I. Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2017-2023 (dalam jutaan).

Sumber : Databoks.id & Statista Market Insights, 2023

Berdasarkan data Gambar I.1 diketahui bahwa perkembangan bisnis e-commerce terus meningkat setiap tahunnya. Dapat dilihat dari tahun 2017 sebanyak 139 juta pengguna hingga mencapai 178,9 juta pengguna pada tahun 2022, selanjutnya Statista Market Insight (2023) memproyeksikan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia bertumbuh dan berada pada angka 196 juta di tahun 2023. Perkembangan ini memungkinkan masyarakat Indonesia untuk menggunakan media belanja online seperti e-commerce sebagai sarana untuk memperoleh barang atau mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Nisa & Sudarwanto, 2022).

Perusahaan yang menggunakan e-commerce seringkali memiliki sebuah alat atau media dalam internet yang disebut dengan webstore. Kegunaan webstorage pada transaksi online adalah untuk memfasilitasi calon konsumen dalam memilih atau mencari informasi produk

yang diinginkan (Mulyandi & Sani, 2020). Peran webstore sendiri disamakan dengan toko atau showroom pada transaksi konvensional. Webstore memberikan beberapa fitur dan fasilitas yang membantu calon konsumen dalam melakukan proses transaksi online. (Fransiscus & Husda, 2022). Menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia (DIGIMIND), berbagai kebutuhan konsumen dapat didapatkan melalui webstore e-commerce, baik dari kebutuhan makanan, peralatan rumah tangga, alat elektronik, kesehatan, pakaian, aksesoris dan lain-lain.



Gambar 2. Jumlah Produk yang Terjual di Berbagai Marketplace Tahun 2023 (dalam jutaan)

Sumber : digimind.id, 2023

Berdasarkan data Gambar I.2 diketahui bahwa komoditas kosmetik menempati urutan keenam sebagai barang yang paling banyak terjual selama tahun 2023. Industri kosmetik Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan peningkatan jumlah perusahaan sebesar 21,9% pada 2023 dan keberhasilan menembus pasar ekspor senilai USD 770,8 juta (Kementerian Perdagangan, 2023). Potensi market size secara nasional pada 2023 bisa mencapai 467.919 produk atau meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu lima tahun terakhir dan secara global diperkirakan dapat mencapai USD 473.21 milyar pada 2028 dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun (indonesia.go.id, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, tren kecantikan baru, dan inovasi produk lokal yang berkualitas.

Penjualan produk personal care dan kosmetik mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini di tengah majunya perkembangan e-commerce di Indonesia. Besarnya potensi industri kosmetik di Indonesia dapat dimaksimalkan dengan mengkombinasikan penjualan offline dengan online melalui e-commerce. Di Indonesia terdapat 2 perusahaan yang secara spesifik menjual produk kosmetik dan melakukan penjualan secara online, yaitu Sephora Indonesia dan Sociolla.

Tabel I. Jumlah Pengunjung Website Sociolla di Indonesia pada Tahun 2019-2023

| No. | Tahun | Jumlah Pengunjung | Pertumbuhan | Persentase |
|-----|-------|-------------------|-------------|------------|
| 1. | 2019 | 2.704.300 | - | - |
| 2. | 2020 | 3.086.500 | +382.200 | +14,1% |
| 3. | 2021 | 1.913.300 | -1.173.200 | -38,0% |
| 4. | 2022 | 1.456.700 | -456.600 | -23,8% |
| 5. | 2023 | 1.900.000 | +443.300 | +23,3% |

Sumber : SimilarWeb, 2023

Berdasarkan data Tabel I.1 diketahui bahwa jumlah pengunjung website Sociolla mengalami penurunan yang signifikan selama tahun 2021-2022, dan mulai mengalami

perbaikan pertumbuhan di tahun 2023. Hal ini menjadi tantangan dan pengingat yang harus diatasi oleh Sociolla agar dapat mempertahankan dominasi sebagai e-commerce produk kosmetik nomor 1 di Indonesia. Upaya yang harus dilakukan untuk mempertahankan konsumen adalah Sociolla harus meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti memperhatikan bagaimana menerapkan pemasaran digital (digital marketing) yang efektif (Prabandini & Rachmawati, 2021).

Perusahaan akan menggunakan strategi digital marketing agar dapat menjangkau segmen pasar yang dituju sehingga penjualan dan pemasukan mengalami peningkatan (Mulyani & Hermina, 2023). Keputusan untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerapan strategi tersebut (Onsardi et al., 2022). Keberhasilan penerapan strategi digital marketing yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan (Wiranata et al., 2021).

Selain digital marketing, brand image juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek, yang dibentuk oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, desain, logo, dan pengalaman konsumen sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2015), brand image mencakup semua asosiasi yang melekat pada sebuah merek yang dipersepsikan oleh konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, Sociolla telah berhasil membangun citra merek yang kuat dengan menyediakan produk kecantikan yang berkualitas, layanan pelanggan yang baik, serta pengalaman belanja yang menyenangkan (Erwin, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fika et al., (2020) menjelaskan bahwa digital marketing dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Sociolla. Namun, meskipun digital marketing dan brand image memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Persaingan yang ketat di pasar e-commerce dan perubahan preferensi konsumen yang cepat mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka (Dastane, 2020). Menurut sebuah studi oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), perusahaan e-commerce perlu terus memantau tren pemasaran digital dan perilaku konsumen untuk tetap kompetitif.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 35 mahasiswi Universitas Bangka Belitung, jumlah mahasiswa yang pernah berkunjung ke website e-commerce Sociolla dan memiliki minat beli dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 2 Jumlah Mahasiswi yang Pernah Berkunjung ke Website Sociolla dan Memiliki Minat Beli

| No | Fakultas | Pernah Berkunjung (Orang) | Tidak Pernah Berkunjung (Orang) | Minat Beli (Orang) |
|--------------|--------------------|---------------------------|---------------------------------|--------------------|
| 1. | Ekonomi dan Bisnis | 7 | 0 | 3 |
| 2. | Sains dan Teknik | 5 | 2 | 2 |
| 3. | FISIP | 7 | 0 | 4 |
| 4. | FPPK | 6 | 1 | 2 |
| 5. | Hukum | 5 | 2 | 3 |
| 6. | FKIK | 5 | 3 | 3 |
| Total | | 35 | 8 | 17 |

Sumber : hasil pra survey oleh peneliti, 2024

Berdasarkan data Tabel I.2 diketahui bahwa jumlah mahasiswi yang pernah berkunjung ke website Sociolla sebanyak 35 orang (81,3%) dan memiliki minat beli sebanyak 17 orang (48,5%). Universitas Bangka Belitung merupakan salah satu universitas dengan jumlah mahasiswa dan mahasiswi terbanyak di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa UBB merupakan salah satu tempat strategis karena memiliki jumlah konsumen potensial yang cukup banyak. Demografi yang didominasi oleh kalangan muda, menambah potensi penjualan produk kosmetik yang dapat ditawarkan oleh Sociolla.

Peneliti melakukan pra survey dengan menyebarkan kuesioner mengenai digital marketing, brand image, dan minat beli kepada 35 mahasiswi Universitas Bangka Belitung dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Kuesioner Pra Survey

| No. | Pertanyaan | SS | S | RR | TS | STS |
|-----------|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. | Produk-produk yang dijual di <i>website</i> Sociolla beragam dan terjamin kualitasnya | 13% | 35% | 38% | 14% | - |
| 2. | Harga yang ditampilkan di <i>website</i> Sociolla sesuai dengan harga pasaran | 50% | 50% | - | - | - |
| 3. | Iklan yang ditampilkan di <i>website</i> Sociolla menarik untuk dilihat | 36% | 36% | 29% | - | - |
| 4. | Berbelanja di <i>website</i> Sociolla menggunakan <i>gadget</i> sangat mudah untuk dilakukan | 70% | 30% | - | - | - |
| 5. | Respon <i>customer service</i> Sociolla cepat dan ramah | 7% | 21% | 71% | - | - |
| 6. | Proses pemesanan produk di <i>website</i> Sociolla yang cepat, rapi dan aman | 49% | 49% | 2% | - | - |
| 7. | Tampilan produk yang ditampilkan di <i>layout website</i> Sociolla menarik dan jelas | 14% | 50% | 36% | - | - |
| 8. | Saya berminat untuk membeli produk yang ditampilkan di <i>website</i> Sociolla | 7% | 57% | 36% | - | - |
| Rata-rata | | 31% | 41% | 42% | 14% | - |

Sumber : hasil pra survey oleh peneliti, 2024

Pada Tabel I.3 dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling mendominasi ialah responden yang masih merasa ragu-ragu, yaitu sebesar 42%. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk mengkaji atau menganalisis pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik di website e-commerce Sociolla.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mencari hubungan sebab akibat atau kausalitas dari masing-masing variabel. Metode kuantitatif bertujuan untuk mengukur dan menganalisis variabel numerik secara statistik untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berdasarkan pada filsafat sisi positif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Secara umum, pengambilan sampel dilakukan secara acak untuk memastikan perwakilan sampel terhadap populasi. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang terstandarisasi, seperti kuesioner atau tes, yang memungkinkan pengukuran yang konsisten dan reliabel terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Analisis data dalam penelitian kuantitatif bersifat kuantitatif, yang berarti menggunakan

teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik-teknik statistik ini dapat mencakup regresi, analisis varians, korelasi, dan lain-lain, tergantung pada jenis data dan hipotesis yang diuji. Tujuan akhirnya adalah untuk menemukan pola-pola hubungan atau pengaruh antar variabel yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas, serta untuk membuat prediksi berdasarkan temuan empiris (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid atau tidaknya suatu item dari kuesioner dengan nilai signifikansi (0,05), syarat minimum untuk melihat valid atau tidaknya suatu item dari kuesioner dengan membandingkan nilai rhitung > rtabel (0,194). Nilai rtabel pada tingkat signifikansi dua arah 0,05 dan $n-2 = 100-2 = 98$ adalah (0,194).

Tabel 4 Hasil Uji Validitas.

| Variabel | Item | R _{hitung} | R _{tabel} | Keterangan |
|-------------------------------------|-------|---------------------|--------------------|------------|
| Digital marketing (X ₁) | X1.1 | 0,839 | 0,194 | Vaild |
| | X1.2 | 0,816 | 0,194 | Vaild |
| | X1.3 | 0,732 | 0,194 | Vaild |
| | X1.4 | 0,679 | 0,194 | Vaild |
| | X1.5 | 0,878 | 0,194 | Vaild |
| | X1.6 | 0,762 | 0,194 | Vaild |
| | X1.7 | 0,789 | 0,194 | Vaild |
| | X1.8 | 0,818 | 0,194 | Vaild |
| | X1.9 | 0,874 | 0,194 | Vaild |
| | X1.10 | 0,691 | 0,194 | Vaild |
| Brand image (X ₂) | X2.1 | 0,836 | 0,194 | Vaild |
| | X2.2 | 0,768 | 0,194 | Vaild |
| | X2.3 | 0,810 | 0,194 | Vaild |
| | X2.4 | 0,731 | 0,194 | Vaild |
| | X2.5 | 0,850 | 0,194 | Vaild |
| | X2.6 | 0,776 | 0,194 | Vaild |
| Minat beli (Y) | Y.1 | 0,884 | 0,194 | Vaild |
| | Y.2 | 0,798 | 0,194 | Vaild |
| | Y.3 | 0,812 | 0,194 | Vaild |
| | Y.4 | 0,717 | 0,194 | Vaild |
| | Y.5 | 0,618 | 0,194 | Vaild |
| | Y.6 | 0,674 | 0,194 | Vaild |
| | Y.7 | 0,883 | 0,194 | Vaild |
| | Y.8 | 0,748 | 0,194 | Vaild |

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas, diketahui bahwa validitas pengujian instrumen penelitian dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai rhitung > rtabel, sehingga keseluruhan instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam mengukur kuesioner dari indikator suatu variabel dan melihat konsistensi alat ukur dari suatu kuesioner. suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan cronbach alpha > 0.70.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Item | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------|----------------|----------------|------------|
| Digital Marketing | X ₁ | 0,761 | Reliabel |
| Brand Image | X ₂ | 0,754 | Reliabel |
| Minat Beli | Y | 0,806 | Reliabel |

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach alpha > 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel dan dapat digunakan kembali untuk mengukur variabel yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji normalitas penyebaran data melalui ada tidaknya keberadaan variabel pengganggu pada model regresi guna mengetahui pendistribusian normal data. Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal bisa dilakukan dengan melakukan uji kolmogorof-smirnov (K-S) dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika nilai signifikan > 0,05 maka data terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal

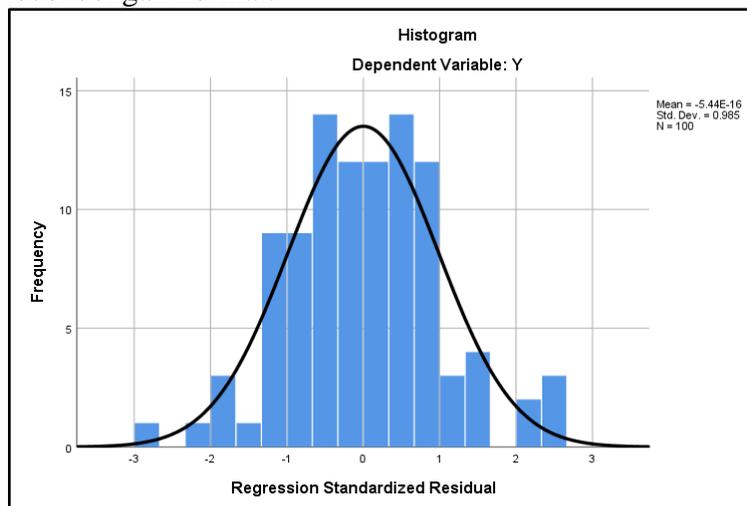
Pengambilan keputusan apakah data terdistribusi normal atau tidak juga dapat dengan melihat grafik histogram dan grafik p-plot. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik sapel menyebar disekitar garis diagonal yang mengikuti arah grafik histogram.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|------------------------------------|----------|---------------|--------------|
| Normal Parameters | N | Mean | 0.000000 |
| | N | Std.Deviation | 1.60952466 |
| Most Extreme Differences | N | Absolute | 0.046 |
| | N | Positive | 0.046 |
| | N | Negative | -0.042 |
| Test Statistic | N | | 0.046 |
| Asymp.Sig. (2-tailed) | N | | 0.200 |

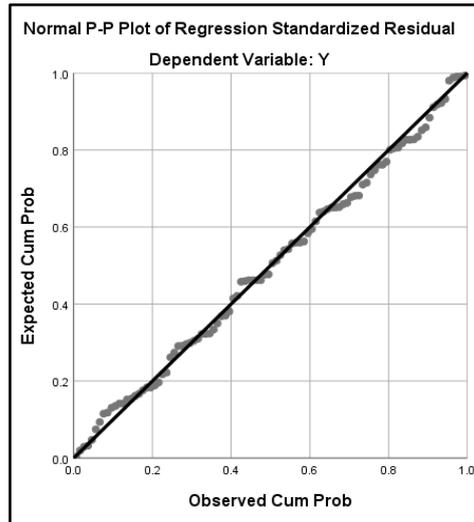
Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 6 hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi dengan normal.



Gambar 3 Grafik Histogram

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024



Gambar 4 Grafik P-Plot

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 3 dan 4 dapat diketahui bahwa grafik histogram menampilkan pola distribusi normal, grafik tidak cenderung ke kanan maupun ke kiri. Selain itu, gambar grafik normal p-p plot of regression Standardized residual dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonalnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah adanya kolerasi antara variabel-variabel bebas. Pengukuran suatu variabel memiliki masalah multikolinearitas dapat diketahui jika nilai tolerance, VIF, dan nilai cut off, yang mana terjadi multikoloniaritas apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 10$.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

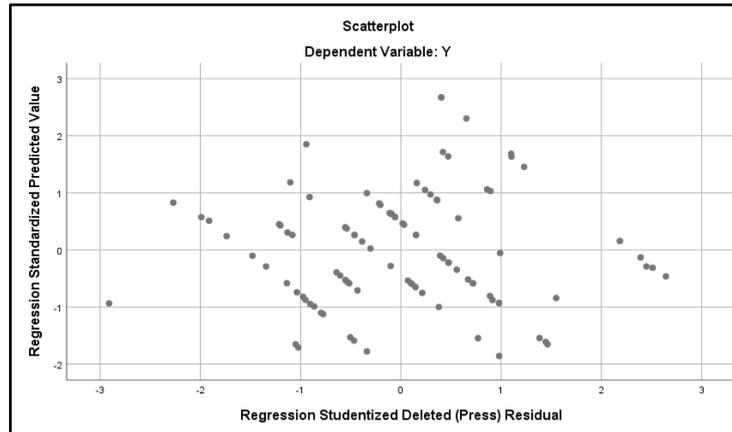
| Collinearity Statistics | | |
|-------------------------|-----------|-------|
| Variabel | Tolerance | VIF |
| X ₁ | 0.813 | 1.229 |
| X ₂ | 0.835 | 1.197 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tabel 7, nilai tolerance variabel digital marketing sebesar $0,813 > 0,10$ dan nilai VIF $1,229 < 10$, variabel brand image $0,835 > 0,10$ dan VIF $1,197 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi yang mana pada penelitian ini penulis melihat pada grafik scatter plot dengan melihat SRESID dan ZPRED dimana dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak membuat pola yang jelas melainkan menyebar di antara angka 0 dan antar sumbu Y.



Gambar 5 Grafik Scater Plot

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat pada gambar diatas bahwa titik-titik menyebar secara acak serta berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga dapat digunakan sebagai alat prediksi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|----------------|-----------------------------|-----------------|---------------------------|
| | B | Standarad Error | Beta |
| Constant | 2.775 | 1.371 | |
| X ₁ | 0.134 | 0.064 | 0.195 |
| X ₂ | 0.256 | 0.081 | 0.292 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan data pada tabel 8 hasil analisis regresi linear berganda di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,775 + 0,134 X_1 + 0,256 X_2 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda yang berbentuk angka dapat dijelaskan dalam bahasa yang lebih mudah dipahami sebagai berikut:

a. Konstanta

Nilai konstanta 2,775 menjelaskan bahwa apabila variabel digital marketing dan brand image bernilai 0, maka nilai minat beli produk kecantikan pada e-commerce Sociolla adalah 2,775. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai minat beli sebesar 2,775.

b. Nilai koefisien digital marketing = 0,134

Hal ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing mempengaruhi variabel minat beli sebesar 0,134 atau berpengaruh positif yang artinya apabila variabel digital marketing meningkat sebesar 1 satuan, maka berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan pada e-commerce Sociollasebesar 0,134. Jika variabel digital marketing menurun, maka variabel minat beli juga menurun.

c. Nilai koefisien brand image = 0,256

Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image mempengaruhi variabel minat beli sebesar 0,256 atau berpengaruh positif yang artinya apabila variabel brand image meningkat sebesar 1 satuan, maka berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan pada e-commerce Sociollasebesar 0,256. Jika variabel brand image menurun, maka variabel minat beli juga menurun.

Uji Hipotesis
Uji t (Parsial)

Hasil pengolahan data menggunakan alat bantu program SPSS v.25 guna mengetahui taraf signifikansi dan ada atau tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji t

| Model | Beta | t | Sig. |
|----------------|-------|-------|-------|
| Constant | | 2.025 | 0.046 |
| X ₁ | 0.195 | 2.076 | 0.041 |
| X ₂ | 0.292 | 3.152 | 0.002 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 9 hasil uji t dapat diketahui hasil coefficients melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel, dimana untuk mencari ttabel yaitu dengan rumus $df = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel sedangkan k adalah banyaknya variabel (bebas dan terikat). Sampel dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa Universitas Bangka Belitung yang pernah mengunjungi website e-commerce Sociolla yang berjumlah 100 responden, dengan tingkat signifikansi 0,05, maka didapatkan ttabel sebesar 1,984. Jadi dari hasil tiap-tiap variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel minat beli dapat dijabarkan sebagai berikut:

H1: Uji hipotesis digital marketing terhadap minat beli

Hasil perhitungan yang diperoleh thitung untuk variabel digital marketing sebesar $2,076 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada e-commerce Sociolla.

H2: Uji hipotesis brand image terhadap minat beli

Hasil perhitungan yang diperoleh thitung untuk variabel brand image sebesar $3,152 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada e-commerce Sociolla.

Uji F (Simultan)

Uji F juga disebut dengan uji signifikansi serentak (secara simultan). Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 10 Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|---------------|-------------------------|
| Regression | 116.444 | 3 | 38.815 | 14.529 | .000^b |
| Residual | 256.466 | 96 | 2.672 | | |
| Total | 372.910 | 99 | | | |

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Hasil tabel 10 hasil uji F melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan ftabel yaitu dengan rumus $df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah banyaknya variabel (bebas dan terikat). Sampel penelitian ini, yaitu mahasiswa Universitas Bangka Belitung yang pernah mengunjungi website e-commerce Sociolla yang berjumlah 100 responden, maka didapatkan ftabel sebesar 2,70 dengan taraf signifikansi 0,05.

Berdasarkan tabel IV.27 hasil uji F diketahui fhitung sebesar $14,529 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H4 diterima, berarti hal ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada e-commerce Sociolla. Dengan kata lain, dengan meningkatkan digital marketing dan brand image mampu meningkatkan minat beli produk kecantikan pada e-commerce Sociolla.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Pada penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai adjusted R square.

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------|----------------|-------------------------|----------------------------|
| Model | R | R ² | Adjusted R ² | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0.559 | 0.312 | 0.291 | 1.634 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 11 hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted R squares sebesar 0,291 atau sebesar 29,1%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli produk kecantikan pada e-commerce Sociolla dapat dijelaskan oleh digital marketing dan brand image sebesar 29,1%. dan sisanya 70,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pada E-commerce Sociolla

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) variabel digital marketing memiliki nilai thitung 2,076 > ttabel 1,984 dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan $\alpha = 0,05$, yaitu ($0,041 < 0,05$). Hal ini berarti H1 diterima dan H0 ditolak, oleh karena itu variabel digital marketing (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada e-commerce Sociolla. Semakin tinggi variabel digital marketing, maka minat beli produk kecantikan pada e-commerce Sociolla juga akan meningkat. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital biasanya digunakan untuk memasarkan produk dengan cara menginformasikannya dengan menggunakan beberapa platform diantaranya social media dan e-commerce yang dapat menjangkau konsumen secara luas dan masif.

Berdasarkan hasil data kuesioner yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap terhadap minat beli produk kecantikan e-commerce Sociolla pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Indikator accesbility menunjukkan bahwa akses yang cukup mudah ke website Sociolla menjadi salah satu alasan kenapa mahasiswa Universitas Bangka Belitung memiliki minat beli produk kecantikan pada e-commerce Sociolla. Akses yang cepat dan mudah membuat mahasiswa yang dalam sibuk baik dalam kegiatan kampus maupun organisasi dapat mendapatkan waktu untuk berbelanja produk kecantikan.

Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Tarigan et al., (2024), Sugiharto & Rahardjo (2020), Kamsinah & Surur (2024), dan Damayanti et al., (2024). Hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pada E-commerce Sociolla

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) variabel brand image memiliki nilai thitung 3,152 > ttabel 1,984 dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan $\alpha = 0,05$, yaitu ($0,002 < 0,05$). Hal ini berarti H2 diterima dan H0 ditolak, oleh karena itu variabel brand image (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada e-commerce Sociolla. Semakin tinggi variabel brand image, maka minat beli produk kecantikan pada e-commerce Sociolla juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil data kuesioner yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki dampak yang signifikan terhadap terhadap minat beli produk kecantikan e-commerce Sociolla pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Indikator

corporate image yang memiliki nilai yang tinggi menunjukkan beberapa, yang pertama reputasi Sociolla sebagai e-commerce penjual produk kecantikan yang sudah memiliki nama yang cukup besar. Dengan reputasi yang baik, Sociolla dapat menempatkan diri sebagai e-commerce yang reliabel dan relevan dalam menawarkan produk kecantikan, terutama kepada konsumen yang muda, seperti mahasiswa Universitas Bangka Belitung.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus & Husda (2022), Salangka et al. (2017), dan Ainiyyah & Rejeki (2022). Hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel brand image secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pada E-Commerce Sociolla

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji F (simultan) variabel digital marketing dan brand image memiliki nilai $F_{hitung} 14,529 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan $\alpha = 0,05$, yaitu $(0,000 < 0,05)$. Hal ini berarti H_4 diterima dan H_0 ditolak, oleh karena itu variabel digital marketing (X1) dan brand image (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada e-commerce Sociolla. Semakin tinggi nilai variabel digital marketing dan brand image, maka minat beli produk kecantikan pada e-commerce Sociolla juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil data kuesioner yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan brand image memiliki dampak yang signifikan terhadap terhadap minat beli produk kecantikan e-commerce Sociolla pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Website yang menampilkan jumlah produk yang banyak, rapi serta beragam akan memunculkan kesan bahwa website e-commerce Sociolla terlihat lengkap, sehingga minat beli mahasiswa Universitas Bangka Belitung meningkat untuk membeli produk kecantikan di e-commerce Sociolla

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiranata et al. (2021) dan Damayanti et al. (2024). Hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis tentang pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan E-Commerce Sociolla pada Mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Berdasarkan hasil analisis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan e-commerce Sociolla pada Mahasiswa Universitas Bangka Belitung.
- b. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan e-commerce Sociolla pada Mahasiswa Universitas Bangka Belitung.
- c. Digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan e-commerce Sociolla pada Mahasiswa Universitas Bangka Belitung.

Saran

1. Saran untuk Objek Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

- a. Diharapkan Sociolla dapat lebih mengembangkan strategi digital marketing, misal dari Sociolla yang sudah memiliki kemudahan akses bisa dikembangkan dengan menyediakan live chat untuk konsumen agar bisa terhubung langsung dengan admin Sociolla.

- b. Diharapkan Sociolla dapat meningkatkan brand image yang dimiliki agar lebih dikenal masyarakat luas yang nantinya bisa meningkatkan atau mempengaruhi minat beli konsumen dikarenakan brand image yang dimiliki Sociolla kurang melekat di benak masyarakat, konsumen bisa saja lebih memilih e-commerce lain untuk membeli produk kecantikan yang dibutuhkan.
2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Bagi peneliti di masa yang akan datang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan memperluas subjek penelitian tidak hanya pada mahasiswa namun juga pada kalangan masyarakat umum agar dapat mengetahui karakteristik konsumen yang berbeda pada setiap kalangan.
 - b. Bagi peneliti di masa yang akan datang diharapkan dapat menambah variabel bebas yang belum diteliti sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan pada e-commerce Sociolla.
 - c. Mengganti kombinasi variabel X1 dan X2 ke variabel lain atau menambah variabel lain di luar penelitian, dikarenakan R² pada penelitian ini masih rendah hanya 29,1 persen sehingga masih tersisa 70,9 persen dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abin, D. G., Mandagi, D. W., & Pasuhuk, L. S. (2022). Influence of Brand Image on Customer Attitude, Intention to Purchase and Satisfaction: the Case of Start-Up Brand Pomie Bakery. *Enrichment : Journal of Management*, 12(5), 3907-3917. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i6.960>.
- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- Afandi, D. R., et al. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand image Terhadap Minat Beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 650–658. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2324>
- Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3265–3272. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Anggraini, S., Reniati, Khairiyansah, & Saputra, D. (2023). “The Impact of Marketing Strategies and Service Quality on Customer Satisfaction:A Case Study of Massage Chair Service Users”. *International Journal of Magistivae Management (IJOMM) Vol.1, Issue 1, 2023*. <https://ijomm-ubb.com/index.php/ijomm/article/view/2/2>.
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 437–447. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14381/14165>
- Astuti, Mustika N., & Aswad, M. (2022). “Pengaruh Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pembelian Tiket Kereta Api Online Melalui Aplikasi Di Kabupaten Tulungagung”. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi. Edisi: Vol. 5 no. 2, e-issn, 2620-6099, p-issn, 2620- 7680*. <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/amn/article/view/325>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice* (6th ed.). Pearson.
- Damayanti, A., et al. (2023). Pengaruh Brand image, Kualitas Produk Dan Digital marketing Terhadap Niat Membeli Produk Kecantikan Mop Beauty Oleh Tasya Farasya (Studi Kasus Di Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Dastane, O. (2020). “Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management.” *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- digimind.id. (2023). Hasil Riset Penjualan Digital Indonesia Periode Januari to Februari 2023. <https://digimind.id/riset>. Diakses Juli 2024.
- Erwin. (2023). *Digital marketing : Penerapan Digital marketing pada Era Society 5.0*. In PT Sonpedia

- Publishing Indonesia.
https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_Penerapan_Digital_Mark/zF7FEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fika, S., et al. (2020). Pengaruh Digital marketing Terhadap Brand image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Fitrawan P. I., et al. (2022). Pengaruh Digital marketing, Brand image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221–1229. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>
- Fransiscus, B., & Husda, E. (2022). Pengaruh Brand image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 536–541. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/view/5308>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 144. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>
- Kamsinah, & Surur, M. (2024). Perspective on Digital Marketing Toward Purchase Intention: A Sentiment Analysis. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8), 3483–3496. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i8.2693>
- Kartika, E., & Sunarka, P. S. (2021). Faktor-Faktor Pengendali Keputusan Pembelian di Marketplace Era Pandemi Covid-19. *SEIKO: Journal*, 4(2), 377–389. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1126>
- kemendag.go.id. (2023). *Potensi Industri Kecantikan di Indonesia*. <https://www.kemendag.go.id/berita/perdagangan?page=9>. Diakses Mei 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaram Edisi 14 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand image, Brand Trust Dan Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Lubiana, M., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 58 No. 1 Mei 2018*.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyandi, M. R. & Sani, E. P. (2020). Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 3 No 1 Bulan Maret 2020*. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/635>.
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital marketing and Brand Awareness on Increasing Brand image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>
- Nasdini, Yazer. (2015). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19, No.6, pp 489-499
- Nisa, N. K., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index> Vol. 11 No. 08, August 2022, pages: 979-988 e-ISSN: 2337-3067
- Noorathasia, et al. (2023). Strategi Content Marketing Sociolla Pada Situs Web. *Beauty Journal Communication Student Journal*, Volume 1, No. 1, 2023, pp. 75-87. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45773>.
- Nurjanah, S. F. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online

- Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/12986>
- Onsardi, O., et al. (2022). Dampak Digital marketing, Brand image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- PDDikti.com. (2024). Data Jumlah Mahasiswa UBB Semester Ganjil 2023. https://pddikti.kemdikbud.go.id/detail-pt/PYKJ8bj-dcCt3Pq_L70mGMFWbLhorXZ4YvxZVumnOO4nrct49pEA3p3uvBWfh4k64UC7fw==. Diakses Juli 2024
- Prabandini, R. T., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Sociolla. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa* Vol. 18, No. 1 Maret 2021 ISSN: 1829-8680 E-ISSN: 2599-0039. <https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.7890>.
- Putri, Anida Juliana. (2023). The Influence Of Celebrity Endorser, Advertising, And Brand image On Purchase Intention Of Beauty Products In Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3399–3409. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Reniaty, Akbar M.F., & Rudianto N.A.R. (2019). “The Effect Of Covid-19 On The Economy Of Bangka-Belitung And The Performance Of MSME And Its Impact On Competitive Strategies In The New Normal Era”. *Annals of Management and Organization Research (AMOR)* ISSN: 2685-7715, Vol 1, No 1, 2019, 51-63 <https://doi.org/10.35912/amor.v1i1.289>.
- Reniaty, Khairiyansah, & Thoyib S. (2021). “Shifting Product- Platform and Business Strategy of Micro Small Medium Enterprises to Improve Business Performance in Digital Industry 4.0”. *Linguistica Antverpiensia*, 2021 Issue-3.ISSN:0304-2294. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=A-kWvg4AAAAJ&citation_for_view=AkWvg4AAAAJ:3bvyWxjaHKcC
- Salangka, D. B. M., et al. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand image Terhadap Minat Beli Smartphone. *Emba*, 5(3), 3714–3723.
- Sentana, G. A, Suhud U., & Aditya S. (2024). The Effect Of Digital Marketing On Purchase Intention On Online Sales In Live Streaming. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 4(1) 2024, 52-62. <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb/article/view/209>.
- similarweb.com. (2023). Website Performance. https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/websiteperformance/*/999/3m?webSource=Total&key=sociolla.com. Diakses Juli 2024.
- Situmeang, I. V. O. (2022). Pengaruh Pesan Viral Marketing Digital Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Followers(Studi Eksplanatif Pada Akun Instagram @Lu'miere). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 277–289.
- statista.com. (Juli 2024). Number of users of e-commerce in Indonesia from 2017 to 2023. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>. Diakses Juli 2024.
- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). Pengaruh Brand image dan Digital marketing PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–20.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Tanjung, H. (2016). Pengaruh Disiplin Kerja, Kompetensi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Dinas Perkebunan Sumatera Utara. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 111122. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/view/243>
- Tarigan, P. S., et al. (2023). Pengaruh Digital marketing dan Brand image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Umardi, T., Hamsani, & Reniaty (2023). “The effect of influencer’s credibility and product prices onthe purchase intention of Maybelline products in the Tiktok Shop application”. *Journal of Management Science (JMAS)* Volume 6, No.3, July 2023, pp 331-339. ISSN 2684-9747. <https://doi.org/10.35335/jmas.v6i3.223>
- Ustadriatul, M., et al. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>

- Wang, Ya-Hui & Tsai, Cing-Fen. (2014). "The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*". Vol.8, No. 2, 2014. <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/3537693.3537753>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangandan Bisnis IV* (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wijaya, O. (2023). E-commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1083>
- Wiranata, I., et al. (2021). Pengaruh Digital marketing, Quality Product dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.