

## PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, STUDI KASUS PADA MADU TRIGONA DISHAKO

Amelia Sari<sup>1)</sup>, Allans Prima Aulia<sup>2)</sup>, Widi Nugraha<sup>3)</sup>, Nadia Fazira<sup>4)</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka, Kota Payakumbuh  
email: ameliasari91@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Fort De Kock, Bukittinggi  
email: allansprimaaulia@fdk.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Fort De Kock, Bukittinggi  
email: widinugraha@fdk.ac.id

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Fort De Kock, Bukittinggi  
email: nadiafazira@fdk.ac.id

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui studi kasus pada Madu Trigona Dishako. Pemasaran digital telah menjadi elemen sentral dalam strategi pemasaran modern, memanfaatkan teknologi internet dan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Madu Trigona Dishako, produk lokal yang terkenal dengan kualitas unggul dan manfaat kesehatannya, menjadi objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk Madu Trigona Dishako. Penelitian melibatkan 140 orang responden, dan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari pemasaran digital terhadap keputusan pembelian mereka.*

**Kata kunci :** Pemasaran, Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian, Madu Trigona

### PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Revolusi teknologi internet dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka, memberikan peluang baru untuk meningkatkan visibilitas merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini telah menjadi sorotan dalam dunia bisnis karena memberikan dampak yang signifikan pada strategi pemasaran. Pemasaran dengan menggunakan sosial terhadap konsumen melalui peningkatan pemasaran media sosial lebih baik lagi maka hal ini akan meningkatkan struktur keputusan pembelian konsumen terhadap produk (Mileva, L dan DH, A. F, 2018). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Marlien, 2022) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap

keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas.

Perkembangan teknologi digital dan internet telah memperkenalkan berbagai platform dan saluran baru yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas secara lebih efisien. Menurut Smith dan Johnson (2020), pemasaran digital mencakup beragam taktik dan strategi, termasuk pemasaran melalui mesin pencari (search engine marketing), iklan berbayar (pay-per-click advertising), media sosial, pemasaran email, konten digital, dan masih banyak lagi. Pemasaran digital memberikan keuntungan dalam mengukur kinerja kampanye, mengidentifikasi tren konsumen, dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar dengan lebih cepat.

Kehadiran media sosial juga telah membawa pergeseran dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Aktivitas aktif di

platform media sosial dapat memperkuat interaksi antara merek dan pelanggan, membangun kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas konsumen (Brown & Williams, 2021). Selain itu, pengaruh influencer dalam pemasaran digital juga menjadi hal yang krusial. Penelitian oleh White dan Jones (2019) menunjukkan bahwa rekomendasi dan ulasan positif dari influencer di media sosial dapat memberikan dampak besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Dalam lingkup bisnis lokal, Madu Trigona Dishako telah menjadi salah satu produk yang menarik perhatian pelanggan dengan kualitas yang unggul dan manfaat kesehatan yang berlimpah. Sebagai produsen Madu Trigona Dishako, memanfaatkan pemasaran digital dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai target pasar yang lebih luas dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk Madu Trigona Dishako. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, sehingga dapat lebih efektif dalam mencapai dan mempengaruhi audiens yang relevan.

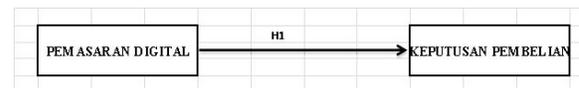
Mengingat pentingnya pemasaran digital dalam lingkungan bisnis saat ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih mendalam tentang dampak strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini akan menjadi acuan bagi perusahaan, terutama produsen Madu Trigona Dishako, untuk merumuskan langkah-langkah pemasaran yang lebih cerdas dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya, penelitian ini akan memaparkan metode penelitian yang digunakan,

menggambarkan rancangan penelitian, mengidentifikasi populasi dan sampel responden, serta menguraikan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif dalam konteks pemasaran digital Madu Trigona Dishako.

## Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka terbentuklah kerangka



konseptual seperti pada gambar berikut :

Gambar 1.1 : Kerangka Konseptual

H1 : Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Survei dilakukan kepada 140 pelanggan Madu Trigona Dishako. Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini, dimana responden harus pernah membeli Madu Trigona Dishako minimal satu kali. Dalam penelitian ini pengukuran variabel pemasaran digital dan keputusan pembelian. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling dengan SmartPLS 3.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat hubungan signifikansi antara variabel pemasaran digital dengan keputusan pembelian, kita dapat melihat nilai koefisien regresi variabel, nilai signifikansi t-statistik dan P-value. Tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur atau inner model. Hasil koefisien jalur atau inner

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Y	0,820	0,821	0,036	22,879	0,000

model dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Path Coefficients

Melalui analisis regresi menggunakan PLS 3.0, diperoleh hasil bahwa variabel pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur atau inner model menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,820. Selain itu, nilai signifikansi dari t-statistik dan P-value juga menunjukkan bahwa pengaruh ini memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel pemasaran digital dan keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik.

Artinya, semakin baik dan maksimal pemasaran digital yang dilakukan, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan atau produsen Madu Trigona Dishako dapat mengambil manfaat dari pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap produk mereka. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan mempengaruhi pelanggan potensial untuk memilih Madu Trigona Dishako sebagai pilihan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peran pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk Madu Trigona Dishako. Perkembangan teknologi internet dan media sosial telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka secara langsung dan memberikan pengalaman yang lebih menarik. Penggunaan media sosial, marketplace, dan situs web sebagai alat pemasaran digital dapat membantu menciptakan keterlibatan yang lebih dalam

dengan konsumen, sehingga meningkatkan minat mereka terhadap produk.

Dalam era digital saat ini, pelanggan sering mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan perusahaan di platform digital menjadi sangat penting agar informasi tentang produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Dengan pemasaran digital yang efektif, perusahaan dapat menyediakan konten kreatif dan informatif tentang Madu Trigona Dishako, yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Dalam konteks Madu Trigona Dishako, penggunaan pemasaran digital dapat membantu menciptakan diferensiasi produk dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek.

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian lanjutan dapat melibatkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan pelanggan. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan untuk membandingkan pengaruh pemasaran digital dengan strategi pemasaran tradisional, sehingga perusahaan dapat memahami manfaat dan kekurangan dari masing-masing pendekatan.

Dalam rangka mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran digital, perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Meningkatkan inovasi dalam pemasaran digital, melibatkan influencer yang relevan, dan mengoptimalkan analisis data konsumen dapat menjadi kunci untuk mencapai

keunggulan kompetitif di pasar yang semakin berkembang ini.

Terakhir, hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga bagi produsen Madu Trigona Dishako untuk memahami pentingnya pemasaran digital dan bagaimana menggunakannya secara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital yang tepat, produsen dapat mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam memasarkan produk mereka dan meningkatkan pangsa pasar Madu Trigona Dishako.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyelidiki pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan studi kasus pada produk Madu Trigona Dishako. Hasil analisis menggunakan PLS 3.0 menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur atau inner model sebesar 0,820 menandakan adanya hubungan yang kuat antara pemasaran digital dan keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap produk mereka. Pemasaran melalui media sosial, marketplace, dan situs web memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memberikan informasi yang relevan, dan menciptakan pengalaman yang positif.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi produsen Madu Trigona Dishako untuk

memanfaatkan potensi pemasaran digital dalam mencapai target pasar yang lebih luas dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital saat ini, keberadaan perusahaan di platform digital menjadi sangat penting untuk mencapai audiens yang lebih besar. Peningkatan pemasaran digital dapat membantu menciptakan diferensiasi produk, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan pentingnya inovasi dalam pemasaran digital, melibatkan influencer yang relevan, dan mengoptimalkan analisis data konsumen. Penggunaan data besar (big data) dapat membantu perusahaan dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen dengan lebih mendalam, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, di antaranya adalah studi kasus hanya dilakukan pada satu produk Madu Trigona Dishako. Penelitian lanjutan dapat melibatkan produk lain atau perbandingan dengan merek sejenis untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh pemasaran digital. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan pelanggan.

Dalam rangka mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran digital, perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Pemasaran digital merupakan sarana yang efektif dalam mencapai audiens yang relevan, tetapi perlu dilakukan dengan strategi yang tepat dan berkelanjutan.

Kesimpulannya, pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk Madu Trigona Dishako. Dengan mengoptimalkan pemasaran digital, perusahaan dapat mencapai keberhasilan

yang lebih besar dalam memasarkan produk mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar Madu Trigona Dishako.

## REFERENSI

Brown, A., & Williams, K. (2021). Social Media Presence and Consumer Trust: A Study of the Influence on Purchase Decisions. *Journal of Consumer Behavior*, 28(4), 542-556.

Mileva, L., & DH, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58, 190–199.

Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

Smith, J., & Johnson, L. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Decision-Making. *Journal of Marketing Trends*, 15(2), 87-102.

White, S., & Jones, R. (2019). The Role of Influencers in Digital Marketing: A Case Study of the Beauty Industry. *International Journal of Business and Marketing*, 10(3), 201-218.