

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA BIMA)

Yuni mantika¹⁾, Intisari Haryanti²⁾, Ita Purnama³⁾

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
yunimantika06@gmail.com

Abstrak : Penggunaan tiktok sebagai media pemasaran masih belum merata, para konsumen masih awam dalam membeli produk di aplikasi tiktok, karena aplikasi tiktok sendiri dikenal sebagai aplikasi hiburan yang menampilkan konten-konten video yang menarik. Produk yang ditawarkan pada aplikasi Tiktok lebih terjangkau dibandingkan dengan toko online lainnya. Sebagian besar pengguna Tiktok di kota bima yang menyatakan bahwa harga barang di Tiktok jauh lebih murah dari pada harga barang di marketplace lain. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Aplikasi Tiktok yang ada di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Unknown Population) dengan jumlah sampel 96 orang. Tehnik analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji koefisien korelasi dan koef determinasi, uji regresi berganda, uji T dan uji F. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel Digital marketing berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi tiktok (studi pada konsumen kota bima). Begitu juga variabel harga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi tiktok (studi pada konsumen kota bima). Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa variabel Digital marketing dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tiktok (studi pada konsumen kota bima).

Kata Kunci: Digital Marketing, Harga dan Minat Beli

Abstract : The use of tiktok as a marketing medium is still uneven, consumers are still unfamiliar with buying products on the tiktok application, because the tiktok application itself is known as an entertainment application that displays interesting video content. The products offered on the Tiktok application are more affordable than other online stores. Most Tiktok users in Kota Bima stated that the prices of goods on Tiktok were much cheaper than the prices of goods on other marketplaces. The population used in this study is all users of the Tiktok application in Bima City whose number is unknown (Unknown Population) with a sample size of 96 people. The analytical techniques used are validity and reliability tests, correlation coefficient tests and coefficient of determination, multiple regression tests, T tests and F tests. Based on the results of statistical analysis of the t test variable Digital marketing has an effect on buying interest in the tiktok application (studies on consumers in Bima city) . Likewise, the price variable has an effect on consumer buying interest in the tiktok application (a study of consumers in Kota Bima). Based on the results of the f test, it is known that digital marketing and price variables affect consumer buying interest in the tiktok application (studies in Bima city consumers).

Keywords: Digital Marketing, Price and Purchase Interest

PENDAHULUAN [Times New Roman 12 bold]

Marketplace merupakan platform berupa aplikasi atau website yang memberikan kemudahan dalam proses jual beli secara mudah dan cepat, tanpa adanya pertemuan dan transaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Dengan kemajuan teknologi saat ini memberikan keuntungan yang besar bagi para Perusahaan yang bergerak di bidang marketplace, maka tidaklah heran jika banyak bermunculan marketplace besar di Indonesia, seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Tokopedia, Shopee dan bahkan Tiktok yang

merupakan platform media sosial yang memberikan hiburan bagi para penggunanya juga telah menjadi salah satu marketplace di Indonesia.

Aplikasi TikTok diciptakan oleh Zhang Yiming yang juga merupakan pendiri Toutiao dan dikembangkan oleh Beijing ByteDance Technology yang berasal dari Tiongkok. Aplikasi Tiktok dikenalkan dan diluncurkan pertama kali pada September 2016 yang merupakan aplikasi untuk membuat dan menyebarkan beragam video pendek dalam format secara vertikal, yang dimainkan hanya dengan men-scroll layar ke atas maupun ke bawah. Menurut (Abdulhakim, A., 2019) Tiktok merupakan salah satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa berekspresi serta berkeaktifitas melalui konten video. Saat ini TikTok tidak hanya untuk menampilkan video yang menghibur. Namun TikTok kini memberikan kemudahan dalam berbelanja bagi kaum milenial. Aplikasi Tiktok pada saat ini sering digunakan sebagai pemasaran digital. Misalnya, seperti promosi sebuah produk terbaru, produk make up, makanan, bidang Pendidikan bahkan dibidang kesehatan. Tak sedikit dari lembaga pemerintahanpun menggunakan aplikasi Tiktok untuk media sosialisasi program. Ditambah lagi dengan adanya Tiktok Shop, yaitu platform *ecommerce* untuk berjualan di aplikasi Tiktok. Media ini semakin mempermudah para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya melalui TikTok, seperti live streaming, menggunakan jasa Influencer, melalui konten video yang menarik dengan menambahkan tautan produk ke video, atau bahkan memanfaatkan hal-hal yang sedang trending atau viral dalam mempromosikan produk. Tiktok saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang digunakan sebagai *Digital marketing* (pemasaran digital). Melalui tiktok, barang atau produk yang ingin dijual bisa dibagikan melalui beberapa teknik *Digital marketing* (Ilham H. R. 2021).

Produk yang ditawarkan pada aplikasi Tiktok lebih terjangkau dibandingkan dengan toko online lainnya. Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan hasil observasi kepada sebagian besar pengguna Tiktok di kota bima yang menyatakan bahwa harga barang di Tiktok jauh lebih murah dari pada harga barang di *marketplace* lain, karena Tiktok memberikan subsidi harga pada barang-barang yang dijualnya. Harga produk yang ditawarkan melalui aplikasi TikTok sangat terjangkau apalagi dengan berbagai diskon yang menarik. Namun, harga yang di tawarkan dapat berubah sangat cepat. Misalnya harga pada saat live streaming dan setelah live streaming. Sehingga proses jual beli melalui live streaming hampir semua lebih murah dari harga biasanya.

Penggunaan tiktok sebagai media pemasaran juga masih belum merata, para konsumen masih awam dalam membeli produk di aplikasi tiktok, karena aplikasi tiktok sendiri dikenal sebagai aplikasi hiburan yang menampilkan konten-konten video yang menarik. Penjualan melalui live streaming di tiktok menggunakan bahasa milenial yang biasa digunakan oleh para remaja namun di rasa kurang sopan untuk melakukan penjualan atau mempromosikan produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung *Digital Marketing* dan Harga terhadap Minat beli konsumen pada aplikasi tiktok

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang dimana dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari Pengaruh variabel *Digital marketing* (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Konsumen Di Kota Bima).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan daftar pernyataan yang telah disiapkan berkaitan dengan ketiga variabel yaitu *Digital marketing*, harga, dan minat beli. Skala pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Aplikasi Tiktok yang ada di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*).

Sampel penelitian menurut Sugiyono (2016) Mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* sebagai berikut:

$$\text{Rumus } cochran : n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ Orang responden}$$

Keterangan :

n_0 : Ukuran sampel

Z^2 : abscissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e^2 : tingkat kepercayaan yang diinginkan

p : proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

q : $1 - p$

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), Menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1) pengguna tiktok yang sudah pernah membeli produk pada aplikasi tiktok, 2) pengguna yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Nilai Validity	Standar validitas	Ket
<i>Digital marketing</i> (X1)	1	0,615	0,300	Valid
	2	0,521		Valid
	3	0,372		Valid
	4	0,487		Valid
	5	0,590		Valid
	6	0,611		Valid
	7	0,592		Valid
	8	0,594		Valid
	9	0,645		Valid
	10	0,727		Valid
	11	0,586		Valid
	12	0,655		Valid
Harga (X2)	1	0,569	0,300	Valid
	2	0,328		Valid
	3	0,550		Valid
	4	0,599		Valid
	5	0,537		Valid
	6	0,664		Valid

	7	0,667		Valid
	8	0,727		Valid
	9	0,641		Valid
	10	0,500		Valid
	11	0,519		Valid
	12	0,667		Valid
Minat Beli (Y)	1	0,660		Valid
	2	0,704		Valid
	3	0,644		Valid
	4	0,639		Valid
	5	0,697		Valid
	6	0,703		Valid
	7	0,651		Valid
	8	0,521		Valid
	9	0,680		Valid
	10	0,509		Valid
	11	0,663		Valid
	12	0,666		Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel *Digital marketing*, Harga dan Minat beli dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

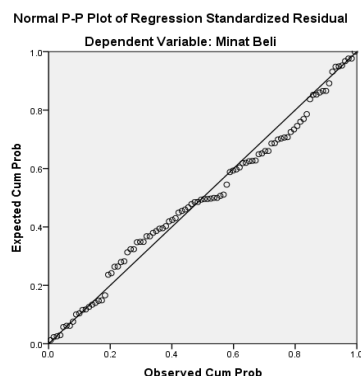
Variabel	Jumlah item	Alpha	Standar	Ket
<i>Digital marketing</i>	12	0,823	0,600	Reliabel
Harga	12	0,821	0,600	Reliabel
Minat beli	12	0,872	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *Digital marketing* (X1), harga (X2) dan minat beli (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber Data: Data primer diolah Spss v20 2023

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.89404542
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.707
Asymp. Sig. (2-tailed)		.699
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* 0,699 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Minat Beli berdasarkan masukan variabel independen yaitu *Digital marketing* dan harga. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

b. Uji Multikolinearitas

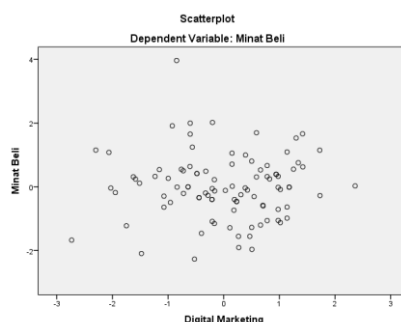
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Digital marketing</i>	.370	2.703
	HARGA	.370	2.703
a. Dependent Variable: MINAT BELI			

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable *Digital marketing* (X1) dan Harga (X2) adalah 0,370 > 0,10 sementara, nilai VIF untuk variable *Digital marketing* (X1) dan Harga (X2) adalah 2,703 < 10.00. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Minat Beli (Y).

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.864 ^a	.747	.741	2.925	2.176

a. Predictors: (Constant), Harga, *Digital marketing*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 2,176 dengan nilai DU sebesar 1,7103, maka $DU < DW < 4 - DU$, sehingga $1,7103 < 2,176 < 2,2897$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

4. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.017	2.902		.351	.727
1 <i>Digital marketing</i>	.790	.095	.717	8.355	.000
Harga	.192	.093	.177	2.061	.042

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:
 $Y = 1,017 + 0,790X_1 + 0,192 X_2 + e$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,017 diartikan apabila variabel *Digital marketing* dan Harga dianggap nol, maka Minat Beli akan sebesar 1,017.
- Nilai koefisien beta pada *Digital marketing* sebesar 0,790 artinya setiap perubahan variabel *Digital marketing* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Minat Beli sebesar 0,790 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *Digital marketing* akan meningkatkan Minat beli sebesar 0,790 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,192 artinya setiap perubahan variabel Harga (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Minat Beli sebesar 0,192 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan Minat beli sebesar 0,192 satuan.

5. Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

a. Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.864 ^a	.747	.741	2.925

a. Predictors: (Constant), Harga, *Digital Marketing*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,864. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* dan Harga terhadap Minat Beli. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Perbandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan antara *Digital Marketing* dan harga terhadap Minat beli sebesar 0,864 berada pada interval 0,80 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat.

b. Uji Determinasi

Berdasarkan tabel 7 diatas, terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* dan Harga terhadap Minat Beli yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,741 atau 74,1%, sedangkan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.017	2.902		.351	.727
<i>Digital Marketing</i>	.790	.095	.717	8.355	.000
Harga	.192	.093	.177	2.061	.042

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Hipotesis:

1. H1 : Terdapat pengaruh *Digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada Aplikasi Tiktok (studi pada konsumen kota bima)

Hasil statistik uji t untuk variabel *Digital Marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 8,355 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 ($8,355 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1. **Diterima**

Hasil penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Handryanus Edwinto Raga (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada produk kuliner tegal dadong”, yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli.

2. H2 : Terdapat pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen pada Aplikasi Tiktok (studi pada konsumen kota bima)

Hasil statistik uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,061 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 ($2,061 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 ($0,042 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H2. **Diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017), dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan”, yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat beli.

7. Hasil Uji F

Tabel. 10 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2344.953	2	1172.476	137.042	.000 ^b
Residual	795.672	93	8.556		
Total	3140.625	95			

A. Dependent variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), Harga, *Digital Marketing*

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Hipotesis:

H3: Ada pengaruh *Digital Marketing* dan harga terhadap minat beli konsumen pada Aplikasi Tiktok (studi pada konsumen kota bima)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 137,042 dengan nilai F tabel sebesar 3,094 ($137,042 > 3,094$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H3. **Diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Abimanyu Bayu Pamungkas (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga dan *Digital Marketing* terhadap minat beli konsumen pada alfamidi raya ketintang surabaya”, yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel *Digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi tiktok (studi pada konsumen kota bima).
2. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel harga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi tiktok (studi pada konsumen kota bima).
3. Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa variabel *Digital marketing* dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tiktok (studi pada konsumen kota bima).

SARAN

Saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti selanjutnya, penulis menyarankan agar ada penelitian lanjutan guna memvalidasi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain ataupun objek penelitian lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kualitas produk, keamanan dan lain-lain.
2. Bagi *E-commerce* Tiktok, agar terus memperhatikan strategi mereka dalam pemasaran *online* yakni *digital marketing* diharapkan bagi *e-commerce* mampu menyuguhkan Teknik atau strategi pemasaran *online* yang sangat menarik bagi konsumen serta menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang nyata pada saat melaksanakan pemasaran *online*, hal ini berguna dalam menarik minat beli konsumen lebih banyak di media *online*. Selanjutnya adalah dalam hal menentukan harga dari suatu produk sesuai dengan kualitas dan keuntungan yang akan diterima konsumen saat membeli produk tersebut, dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan keuntungan yang akan didapatkan maka hal ini diharapkan mampu menarik minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdu, Rafi (2018). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada PT AHM Di Kota Bandung Tahun 2017." eProceeding of Applied Science 4, no. 2
- Abdulahkim, A. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua– Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial Tik Tok (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science)
- Abimanyu Bayu Pamungkas (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamidi Raya Ketintang Surabaya".
- Aptaguna dan Pitaloka. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya*. Vol.3.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Adi, Ignatius Venta Wijaya. 2015. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Koffin Store di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Sana Dharma Yogyakarta..

- Ari Setyaningrum. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Arrahma ET dkk (2022) pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik*. Vol. IX No.1
- As'ad H, Anas Y, A. R., & Alhadid. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan. Science Private University, 3
- Dedi Purwana ES., R. S. (2017). pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) di kelurahan malaka sari, duren sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1-17.
- Darda, A., & Abdulah, B. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Bersekolah di SMAM Wanaraja. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(1), 01–16.
- Ghozali, I. 2016. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).” *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 96.
- Hisam, S. (2018). Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat-Kelebihan-Kekurangan)
- Hajli, M. 2013. ‘A research framework for social commerce adoption’. *Information Management & Computer Security*. Vol. 21, No. 3, pp. 144-154.
- Handryanus Edwinto Raga, Anak Agung Putu Agung, N. P. N. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Skripsi*. Vol.2 No.2, 512–520.
- Ilham Hilal Ramadhan, Ryan Priatama, A. A. F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). Vol. 18, No. 1, 49-60
- Kotler, and Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Liesander, I dan Dharmayanti, D. 2017. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur. *Jurnal Strategi pemasaran*. Vol. 2 (4). Pp. 1-13. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/5690>.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1).
- Prabowo, W.A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, (2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*. Alfabeta
- Smith, Katherine Taken. (2011). Digital Marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

