



**PENGARUH DAYA TARIK PEMASARAN *DIGITAL* MELALUI *SHOPEELIVE* DAN
WORD OF MOUTH BREYLEE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI DKI
JAKARTA**

Kevin

Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso
Kav.87, Jakarta 14350

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya zaman, pengguna internet di Indonesia sudah semakin meningkat. Adanya peningkatan pengguna internet membantu para perusahaan mempromosikan produknya melalui *e-commerce* yang telah ada. Pengguna *e-commerce* juga sudah banyak diminati oleh Masyarakat salah satunya yaitu *Shopee*. *Shopeelive* merupakan fitur baru dari *Shopee* dalam melakukan interkasi penjualan dengan konsumen yang lebih dekat. Hal ini tentunya tidak lepas dari daya tarik pemasaran *digital* dan *word of mouth* yang dilakukan oleh Breylee. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam suatu bentuk kajian penelitian yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik Pemasaran *Digital* Melalui *Shopeelive* dan *Word of Mouth* Breylee Terhadap Niat Beli Konsumen di DKI Jakarta". Teori yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kepada judul topik yaitu berkaitan dengan daya tarik pemasaran *digital*, *word of mouth*, dan niat beli. Penelitian ini mencakup dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Daya Tarik Pemasaran *Digital* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) dimaknai sebagai variabel bebas, sementara itu niat beli (Y) dimaknai sebagai variabel terikat. Maka dari itu, tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Jenis metode *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini, responden diberikan kuesioner melalui *googleform* dengan menggunakan pendekatan komunikasi. Uji hipotesis diadakan secara kuantitatif. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas, metode analisis regresi linear berganda mempergunakan uji F dan uji t. Data diolah menggunakan IBM SPSS 25. Dari hasil yang diolah menunjukkan bahwa pada uji asumsi klasik memenuhi syarat normalitas dan residual berdistribusi normal, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dan tidak ada gejala multikolinieritas. Hasil penelitian membuktikan responden setuju bahwa daya tarik pemasaran *digital* dan *word of mouth* Breylee cukup baik. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa pemasaran *digital* dan *word of mouth* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kesimpulannya adalah daya tarik pemasaran *digital* dan *word of mouth* Breylee berpengaruh positif terhadap niat beli pada *Shopeelive* di DKI Jakarta walaupun masih dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Kedepannya Breylee harus tetap menjaga dan melakukan peningkatan daya tarik pemasaran *digital* dan *word of mouth* guna meningkatkan niat beli konsumen.

Kata kunci: Daya Tarik Pemasaran *Digital*, *Word of Mouth* dan Niat Beli.

Abstract

As time advances, the number of internet users in Indonesia is increasing. The rise in internet users has aided companies in promoting their products through existing e-commerce platforms. E-commerce users are also widely favored by the community, one of which is Shopee. Shopeelive is a new feature from



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Shopee that allows for closer interaction with consumers during sales. This is undoubtedly influenced by the allure of digital marketing and word-of-mouth efforts carried out by Breylee. Therefore, the researcher is interested in further discussing this in a research study titled "The Influence of Digital Marketing Appeal Through ShopeeLive and Breylee's Word of Mouth on Consumer Purchase Intentions in DKI Jakarta." The theory used in this study is based on the topic title, which relates to digital marketing appeal, word of mouth, and purchase intention. This research encompasses two variables: independent variables and dependent variables. Digital Marketing Appeal (X1) and Word of Mouth (X2) are defined as independent variables, while purchase intention (Y) is defined as the dependent variable. Thus, the research objective is to determine whether there is an influence between the independent variables and the dependent variable. The method used is non-probability sampling, specifically purposive sampling. In this study, respondents were given questionnaires through Google Forms using a communication approach. Hypothesis testing was conducted quantitatively. Instrument testing used validity and reliability tests, and multiple linear regression analysis was performed using the F-test and t-test. Data was processed using IBM SPSS 25. The results show that the classical assumption tests meet the criteria for normality, with residuals distributed normally. There is no evidence of heteroscedasticity or multicollinearity. The research results indicate that respondents agree that the digital marketing appeal and word of mouth from Breylee are quite effective. This study concludes that digital marketing appeal and Breylee's word of mouth have a positive and significant influence on purchase intentions. In conclusion, the digital marketing appeal and word of mouth from Breylee have a positive influence on purchase intentions on ShopeeLive in DKI Jakarta, although they may still be influenced by other factors. In the future, Breylee should continue to maintain and enhance the appeal of digital marketing and word of mouth to increase consumer purchase intentions.

Keywords: Digital Marketing Appeal, Word of Mouth, Purchase Intention

Pendahuluan

Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet semakin mudah dan cepat yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi pemasaran. Perkembangan teknologi tersebut telah membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia khususnya dibidang usaha yang semakin kompetitif. Pengaruh terhadap penggunaan internet juga memaksa perusahaan untuk dapat unggul dan menerapkan teknologi sebaik-baiknya dalam rangka untuk memajukan perusahaannya.

Dengan adanya bantuan kemajuan dibidang teknologi maka persaingan usaha dan penjualan produk semakin meningkat. Salah satunya dengan adanya pemasaran yang dilakukan secara daring atau yang lebih dikenal dengan nama "Pemasaran Digital". Pemasaran *digital* memberikan keuntungan kepada konsumen maupun pemasar. Dari segi konsumen maka pemasaran *digital* akan mempermudah proses pencarian barang serta pembeliannya dan pemasaran *digital* dapat membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelaku bisnis. Dari segi pelaku bisnis dengan adanya internet maka mereka dapat mempromosikan produk yang dimiliki dan dilihat oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

Pemasaran *digital* juga harus dilengkapi dengan adanya strategi pemasaran *word of mouth* untuk menciptakan diskusi atau pembicaraan kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran. Informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif, karena yang akan menginformasikannya adalah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan.

Dengan majunya perkembangan sebagai pelaku bisnis harus bisa menyesuaikan dengan perkembangan sekarang yang sudah memasuki era *digital*, dimana kita harus melakukan pemasaran produk dengan cara yang baru, begitu juga dengan konsumen, konsumen harus beradaptasi terhadap era *digital* ini dengan mencari cara berbelanja yang baru.

Banyaknya konsumen juga sudah banyak melihat berbagai cara menarik dari penjual untuk memasarkan produk – produk yang mereka jual melalui berbagai media dan bentuk seperti video dan foto



produk. Dengan melakukan hal seperti ini, ini akan menjadi daya tarik pada konsumen untuk meningkatkan niat beli kepada produk yang telah dipasarkan.

Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah di atas, maka peneliti akan membatasi masalah pada:

1. Apakah terdapat daya tarik pengaruh pemasaran *digital* Breylee melalui *Shopeelive* terhadap niat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli?

Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka masalah yang akan di rumuskan oleh peneliti adalah “Apakah Terdapat Pengaruh Daya Tarik Pemasaran *Digital* Melalui *Shopeelive* dan *Word of Mouth* Breylee Terhadap Niat Beli Konsumen?”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik pemasaran *digital* Breylee melalui *Shopee live* terhadap niat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli.

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan atas penelitian ini, antara lain:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa pengaruh dari daya tarik pemasaran *digital* dan *word of mouth* Breylee melalui *Shopee Live* terhadap niat beli konsumen, serta sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Institut Bisnis Informatika Kwik Kian Gie School Of Business.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pengetahuan tambahan dan berminat dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

Kajian Pustaka

Daya Tarik Pemasaran *Digital*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2022:5) Pemasaran *digital* adalah pemasaran melalui penggunaan media *digital*, data dan teknologi.

Indikator Daya Tarik Pemasaran *Digital*

Menurut Liesander dan Dharmayanti (2017) dalam Nurwana (2021) pemasaran *digital* diukur melalui 4 indikator yaitu:

- 1) *Incentive Program*, adalah program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- 2) *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam suatu media pemasaran *digital* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- 3) *Cost*, yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.
- 4) *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak produsen dengan konsumen yang dapat saling memberikan informasi yang dapat diterima dengan baik dan jelas.



Word Of Mouth

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:236) *word of mouth* adalah aspek penting dalam membangun merek karena konsumen membagikan kesukaan, ketidaksukaan, dan pengalaman mereka dengan merek dan antar satu sama lain.

Indikator Word Of Mouth

Menurut Babin (2014:133) dalam Joesyiana (2018) indikator *word of mouth* sebagai berikut:

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Niat Beli

Niat beli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginan pada suatu produk menurut Kotler dan Keller (2016:198) dalam Hanjani dan Widodo (2019).

Indikator Niat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Ernawati (2022) indikator niat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa.

Konsumen yang tertarik untuk membeli produk atau jasa akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.

Dengan mengumpulkan informasi, konsumen dapat mempelajari merek yang ada di pasar beserta fitur merek tersebut. Lalu konsumen mulai melakukan evaluasi terhadap pilihan yang tersedia dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa.

- 3) Tertarik untuk mencoba.

Konsumen yang sudah mempelajari kedua indikator di atas, rasa ketertarikan untuk mencoba akan timbul saat pelanggan selesai mengevaluasi produk atau jasa yang ada.

- 4) Ingin mengetahui produk atau jasa.

Setelah konsumen muncul keinginan untuk mencoba produk atau jasa, maka akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk atau jasa. Konsumen akan melihat produk atau jasa sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dengan manfaat yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.



5) Ingin memiliki produk atau jasa.

Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada produk atau jasa dengan atribut yang diinginkannya. Pada akhirnya, konsumen akan mengambil sikap atau keputusan preferensi terhadap suatu produk atau jasa melalui evaluasi atribut dan menimbulkan niat membeli atau memiliki produk atau jasa yang diinginkannya.

Hipotesis

H1: Daya tarik pemasaran *digital* berpengaruh positif terhadap niat beli.

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah produk *skin care* Breylee. Subjek di dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk *skin care* Breylee melalui *Shopeelive*. Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel, diantaranya yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu niat beli (Y), dan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu daya tarik pemasaran *digital* (X₁), dan *word of mouth* (X₂).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form, dimana para responden dapat mengisi kuesioner secara daring. Dalam penelitian ini skala pengukuran datanya menggunakan skala likert.

Untuk menganalisis data dan mengukur seberapa besar pengaruh daya tarik pemasaran *digital* melalui *shopeelive* dan *word of mouth* Breylee terhadap niat beli konsumen di DKI Jakarta, peneliti menggunakan program SPSS 25 untuk mengolah data yang telah diperoleh melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk mempermudah proses pengolahan data adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indicator	r.Hitung	Validitas	Cronbrach	Reabilitas
Daya Tarik Pemasaran Digital	P1	0,786	Valid	0,846	Realiabel
	P2	0,769			
	P3	0,872			
	P4	0,741			
	P5	0,759			
	P6	0,615			
Word of Mouth	P7	0,779	Valid	0,877	Realiabel
	P8	0,730			
	P9	0,680			
	P10	0,788			
Niat Beli	P11	0,608	Valid	0,865	Realiabel



1	P12	0,772			
	P13	0,656			
	P14	0,754			
	P15	0,665			

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25

Analisis Deskriptif

Variabel Daya Tarik Pemasaran Digital

Tabel 2

Analisis Deskriptif Daya Tarik Pemasaran Digital

Pernyataan	Mean	Selang Kepercayaan 95% di atas rata-rata	
		Batas Bawah	Batas Atas
Breylee menawarkan program promosi yang menarik bagi saya di <i>Shopeelive</i> .	4,42	4,27	4,57
Breylee memberikan tampilan yang menarik di <i>Shopeelive</i> .	4,25	4,1	4,41
Breylee menawarkan biaya yang relative murah di <i>Shopeelive</i> .	4,25	4,09	4,42
Berbelanja membeli produk Breylee di <i>Shopeelive</i> menghemat waktu.	4,05	3,87	4,22
Breylee membangun interaksi yang baik dengan penontonnya di <i>Shopeelive</i> .	4,18	4,03	4,34
Informasi yang diberikan di <i>Shopeelive</i> baik dan jelas	4,2	4,07	4,33
Total rata-rata pemasaran digital	4,22	4,13	4,32

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa nilai rata-rata variabel daya tarik pemasaran digital sebesar 4,22 yang artinya sangat setuju. Dapat dilihat bahwa skor rata-rata sebesar 4,22 memiliki selang kepercayaan 95% intervalnya sebesar 4,13 – 4,32. Dapat diyakini bahwa 95% konsumen sangat setuju jika daya tarik pemasaran digital Breylee di *Shopeelive* di DKI Jakarta sangat setuju terhadap indikator pernyataan daya tarik pemasaran digital Breylee yang sudah baik penerapannya.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. U-
 larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
 tanpa izin IBIKKG.



Variabel *Word of Mouth*

Tabel 3

Analisis Deskriptif *Word of Mouth*

Pernyataan	Mean	Selang Kepercayaan 95% di atas rata-rata	
		Batas Bawah	Batas Atas
Saya akan membicarakan hal-hal yang positif tentang kualitas layanan Breylee.	4,36	4,21	4,51
Saya akan membicarakan hal-hal yang positif tentang kualitas produk <i>skin care</i> Breylee.	4,18	4,04	4,33
Saya akan merekomendasikan produk <i>skin care</i> Breylee kepada orang lain	4,16	4	4,31
Saya akan memberikan dorongan kepada teman dan relasi saya untuk melakukan pembelian <i>skin care</i> Breylee.	4,21	3,98	4,31
Total rata-rata <i>word of mouth</i>	4,21	4,09	4,32

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa nilai rata-rata variabel *word of mouth* sebesar 4,21 yang artinya sangat setuju. Dapat dilihat bahwa skor rata-rata sebesar 4,21 memiliki selang kepercayaan 95% intervalnya sebesar 4,09 – 4,32. Dapat diyakini bahwa 95% konsumen setuju jika *word of mouth* Breylee di *Shopeelive* di DKI Jakarta sudah sangat setuju terhadap indikator pernyataan *word of mouth* Breylee yang sudah baik penerapannya.

Variabel Niat Beli

Tabel 4

Analisis Deskriptif Niat Beli

Pernyataan	Mean	Selang Kepercayaan 95% di atas rata-rata	
		Batas Bawah	Batas Atas
Saya tertarik mencari informasi produk tentang <i>skin care</i> Breylee.	4,23	4,06	4,41
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>skin care</i> Breylee yang ditawarkan melalui <i>Shopeelive</i> .	4,26	4,11	4,41
Saya tertarik mencoba produk <i>skin care</i> Breylee yang tersedia di <i>Shopeelive</i> .	4,18	4,02	4,35
Saya ingin mengetahui manfaat produk <i>skin care</i> Breylee yang ditawarkan melalui <i>Shopeelive</i> .	4,19	4,05	4,33

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie

1. Dilarang menjual, menyewakan, atau meminjamkan hak cipta ini kepada pihak lain.

a. Penggunaan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Penguatipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Saya ingin memiliki produk <i>skin care</i> Breylee yang tersedia di <i>Shopeelive</i> .	4,12	3,95	4,28
Total rata-rata niat beli	4,19	4,08	4,3

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa nilai rata-rata variabel niat beli sebesar 4,19 yang artinya setuju. Dapat dilihat bahwa skor rata-rata sebesar 4,19 memiliki selang kepercayaan 95% intervalnya sebesar 4,08 – 4,3. Dapat diyakini bahwa 95% konsumen setuju jika niat beli Breylee di *Shopeelive* di DKI Jakarta sudah setuju terhadap indikator pernyataan niat beli Breylee yang sudah baik penerapannya.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = -0,035 + 0,658 X_1 + 0,329 X_2$$

Variabel daya tarik pemasaran *digital* menjelaskan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel pemasaran *digital*, maka niat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,658. Hal ini berindikasi bahwa semakin baik daya tarik pemasaran *digital* yang diciptakan maka niat beli konsumen akan meningkat.

Variabel *word of mouth* menjelaskan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel *word of mouth*, maka niat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,329. Hal ini berindikasi bahwa semakin baik *word of mouth* yang diciptakan maka niat beli konsumen akan meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5
Uji Normalitas

Uji Asumsi Klasik	Asymp. Sig	Keterangan
Uji Normalitas	0,091	Residual berdistribusi normal

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, diperoleh besarnya nilai uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebesar signifikansi 0,091 yang artinya signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Uji Multikolinearitas

Uji Asumsi Klasik	Variabel	<i>Collinearity Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Multikolinearitas	Daya Tarik Pemasaran <i>Digital</i>	0,464	2,156	Tidak Terjadi Multikolinearitas

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



C

tidak dapat dipublikasikan (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

	<i>Word of Mouth</i>	0,464	2,156	Tidak Terjadi Multikolinearitas
--	----------------------	-------	-------	---------------------------------

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel daya tarik pemasaran *digital* dan *word of mouth* memiliki nilai *collinearity tolerance* sebesar 0,464 dan VIF sebesar 2,156 kedua variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* >0,10 dan VIF <10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas tidak saling bertoleransi dan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7

Uji Heterokedastisitas

Uji Asumsi Klasik	Variabel	Sig.	Keterangan
Uji Heteroskedastisitas	Daya Tarik Pemasaran <i>Digital</i>	0,052	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Word of Mouth</i>	0,169	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 7 di atas memperoleh hasil nilai signifikansi sebesar >0,05, variabel daya tarik pemasaran *digital* 0,052 dan *word of mouth* sebesar 0,169 yang memiliki arti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kesesuaian Model (F)

Tabel 8

Hasil Uji F

Nilai F	Sig.
157,318	0,000

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas 8 dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel $157,318 > 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol dengan $\text{sig} < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan dipenelitian ini.

Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Tabel 9

Hasil Uji t

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig (1-tailed)
Daya Tarik Pemasaran <i>Digital</i>	0,658	8,004	0,000
<i>Word of Mouth</i>	0,329	4,919	0,000

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Berdasarkan tabel 9:

- 1) hasil regresi pada variabel pemasaran *digital* terhadap niat beli menghasilkan nilai t-hitung sebesar $8,004 > 1,983$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka tolak H_0 terima H_1 , sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik pemasaran *digital* berpengaruh positif terhadap niat beli.
- 2) hasil regresi pada variabel *word of mouth* menghasilkan nilai t-hitung sebesar $4,919 > 1,983$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ dengan demikian tolak H_0 terima H_2 , sehingga *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10
Hasil Koefisien Determinasi

<i>R Square</i>
0,759

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 10 di atas hasil nilai *R Square* sebesar 0,759 yang berarti 75,9%. Artinya variabel pemasaran *digital* dan *word of mouth* mampu menjelaskan variabel niat beli sebesar 75,9%, sedangkan sisanya sebesar 24,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Daya Tarik Pemasaran *Digital* Terhadap Niat Beli
Pengujian hipotesis mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang artinya daya tarik pemasaran digital terdapat pengaruh signifikan terhadap niat beli. Nilai t-hitungnya sebesar 8,004 sedangkan t-tabelnya sebesar 1,983 yang artinya pemasaran digital terdapat pengaruh positif terhadap niat beli. Apabila t-hitungnya $<$ t-tabel maka nilai signifikan pasti lebih besar dari 5% dan hipotesis diterima.
2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli
Pengujian hipotesis mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang artinya *word of mouth* terdapat pengaruh signifikan terhadap niat beli. Nilai t-hitungnya sebesar 4,919 sedangkan t-tabelnya sebesar 1,983 yang artinya *word of mouth* terdapat pengaruh positif terhadap niat beli. Apabila t-hitungnya $<$ t-tabel maka nilai signifikan pasti lebih besar dari 5% dan hipotesis diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan yang menjelaskan secara keseluruhan dari penelitian ini, kesimpulannya sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Daya Tarik pemasaran *digital* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di DKI Jakarta.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di DKI Jakarta.

Saran

Saran untuk perusahaan dalam meningkatkan strategi daya tarik pemasaran *digital* dapat melakukan promosi secara besar-besaran dan mengikuti semua *event beautyfest* supaya produk Breylee makin dikenal banyak konsumen. Untuk meningkatkan strategi *word of mouth* dapat melakukan penyebaran rekomendasi produk Breylee kepada orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, kerabat kerja, dan lain-lain. Dalam menyebarkan rekomendasi produk harus diutamakan kejujuran dalam *me-review* sebuah produk supaya konsumen tertarik, adanya kejujuran dalam merekomendasikan produk dapat membantu perusahaan meningkatkan niat beli para konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Segala Puji dan Syukur diucapkan kepada Tuhan yang telah memberikan berkat dan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran *Digital* dan *Word of Mouth* Breylee Melalui *Shopeelive* Terhadap Niat Beli Konsumen di DKI Jakarta” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat banyak hambatan dan rintangan yang dihadapi penulis, tetapi pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu untuk membantu penulis dari awal sampai akhir penyelesaian skripsi.
2. Tim Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie khususnya dalam program Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak pengetahuan dalam mengajar selama perkuliahan.
3. Orang tua dan Keluarga yang selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis.
4. Valencia Earline, Rafi Irfan Himawan, Alvin Ryandra Chiyomori, Lia Theresia, Jennyfer Limsen, Gilbert Christian, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan saran dan membantu penulis.

Atas semua dukungan dan kebaikan yang telah diberikan kepada semua pihak maka skripsi ini telah terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat diteruskan serta dikembangkan dalam penelitian selanjutnya. Atas perhatiannya, peneliti mengucapkan terima kasih.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, & Ni Desak Made SANTI Diwyarthi. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2022). *Strategy, implementation and practice* (Eighth Edition). Pearson.
- Diraj, Kelly Sawlani. (2021). *Digital marketing: Brand images*. Scopindo Media Pustaka.
- Enny Radjab & Andi Jam'an. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Hemina Andriani, Roshandy Asri Fardani, & Jumari Ustiawaty. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth edition, global edition). Pearson.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, H. Nurjaya, & Denok Sunarsi. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Marjolein Visser RM, Berend Sikkenga, & Mike Berry. (2021). *Digital Marketing Fundamentals* (2nd ed.). Noordhoff.
- Pamela S. Schindler. (2022). *Business Research Methods* (14th ed.). McGraw Hill.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Uma Sekaran & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*.

Jurnal:

- Arin Halim. (2022). *Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Word of Mouth Pada Online Shop Shopee di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara*. Kwik Kian Gie School of Business University.
- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram*. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Chris Chelsea Cornelia Alwi. (2022). *Pengaruh Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Skincare Laneige*. Kwik Kian Gie School of Business University.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). *Consumer Purchase Intention*. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>



Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*. 4(1).

Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).

Marlien, R. A., Putri, C., Basiya, R., & Suteja, B. (2020). *Analysis of Factors Affecting Consumer's Purchase Intention Impact on Customer Behavior Outcomes: The 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, Semarang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.086>

Nurwana. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Algren Indonesia)*. Muhammadiyah Makassar University.

Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, Km. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p02>

Valensia Nindi Ernawati. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Pada E-commerce Pegi-Pegi*. Kwik Kian Gie School of Business University.

Website:

10. *E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. (n.d.). Retrieved August 9, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

Indonesia. D. (n.d.). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.id. Retrieved August 9, 2023, from <https://dataIndonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>

Pendapatan Shopee Meningkat 64% (yoy) pada Kuartal I 2022 | Databoks. (n.d.). Retrieved August 9, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/18/pendapatan-shopee-meningkat-64-yoy-pada-kuartal-i-2022>

Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia | Databoks. (n.d.). Retrieved August 9, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
 tanpa izin IBIKKG.

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
 tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari


Nama Mahasiswa / I : Kevin

NIM : 28190099 : Tanggal Sidang : 4 September

Judul Karya Akhir : Pengaruh Daya Tarik Pemasaran Digital Melalui ShopeeLive
Dan Word of Mouth Breylee Terhadap Miat Beli
Konsumen Di DKI Jakarta

Jakarta, 12 / 09 2023

Mahasiswa/I

(
.....)
Kevin

Pembimbing

(
.....)
Fanta Eleni



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Milia BI KKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.