JUMBA: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi
Vol. 04 No. 01 Tahun 2025
e-ISSN: 2828-8815

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA TOKO BERHIJAB.CO)

Pia Aryanti[1], Candra Pramula Pinandita[2], Hendra Kusuma[3]

[1]Universitas Terbuka
[2]Politeknik Negeri Jember
[3]Universitas Pawyatan Daha

*Koresponden: candra.pramula@polije.ac.id

ABSTRAK

Adanya urgensi berkaitan dengan strategi pemasaran online dalam era digital untuk menarik minat beli konsumen melatarbelakangi dilaksanakannya penelitian ini, di mana Toko Berhijab.co, merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial dan platform digital, memerlukan analisis lebih lanjut untuk mengukur efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran online yang dilakukan oleh Berhijab.Co berpengaruh terhadap minat beli konsumennya. Metode kuantitatif digunakan untuk melakukan penelitian ini, dimana data dikumpulkan menggunakan instrumen angket sejumlah 14 item dengan pengukuran skala likert 5 poin yang disebarkan secara daring melalui google form. Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen Berhijab.Co dengan sampel 70 responden yang dipilih menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana berbantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Diperoleh bahwa strategi pemasaran online yang digunakan oleh Berhijab.Co berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan pengaruh 33,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi objek penelitian ini. Adapun, penelitian ini juga menunjukkan persamaan regresi, yaitu $Y = 9{,}899 + 0{,}465X$.

Katakunci: Pemasaran, Digital Online, Konsumen

ABSTRACT

The urgency related to online marketing strategies in the digital era to attract consumer buying interest is the background for this study, where Toko Berhijab.co, is one of the businesses that utilizes social media and digital platforms, requires further analysis to measure the effectiveness of the strategy in increasing competitiveness and consumer buying interest. This study was conducted to determine whether the online marketing strategy carried out by Berhijab.Co has an effect on consumer buying interest. Quantitative methods were used to conduct this study, where data was collected using a questionnaire instrument of 14 items with a 5-point Likert scale measurement that was distributed boldly via Google Form. The population studied was all Berhijab.Co consumers with a sample of 70 respondents selected using the Accidental Sampling technique. Data analysis used simple linear regression assisted by the IBM SPSS Statistics 26 application. It was found that the online marketing strategy used by Berhijab.Co had a positive and significant effect on consumer buying interest with an influence of 33.4%, while the rest was influenced by other variables that were not the object of this study. Therefore, this study also shows a regression equation, namely Y = 9.899 + 0.465X.

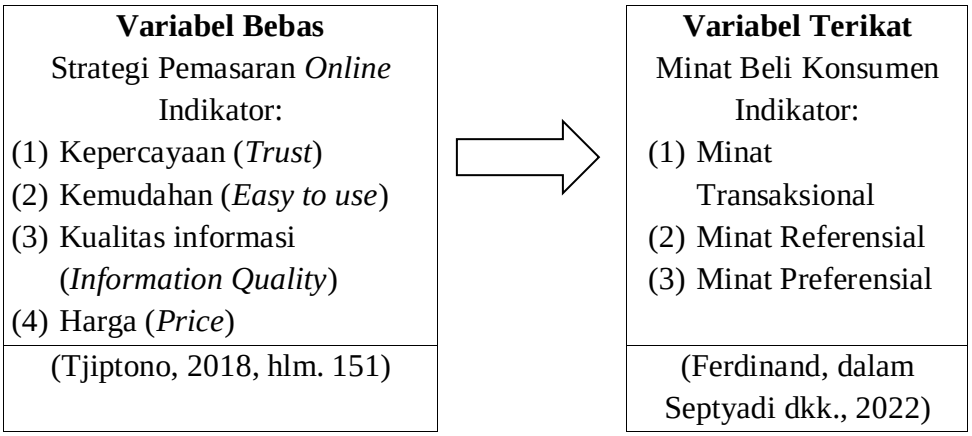
Keywords: Marketing, Digital Online, Consumers

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang sudah tidak dapat dibendung lagi, segala aktivitas manusia lebih mengandalkan kemudahan melalui penggunaan teknologi, termasuk di dalamnya adalah bisnis. Untuk membangun bisnis serta menghadapi semakin ketatnya persaingan dalam bisnis, pemilik usaha tentunya harus mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Minat beli adalah tingkah laku konsumen sebagai respon yang muncul terhadap suatu objek, yang menunjukkan rasa ingin membeli (Kotler & Keller, 2016). Dorongan untuk melakukan aktivitas pembelian produk diperngaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah strategi pemasaran yang diterapkan. Di era modern ini, pemasaran digital menjadi cara inovatif yang menggunakan basis data untuk menjangkau konsumen secara individu, serta efisien baik itu dalam biaya maupun waktu (Rauf dkk., 2021). Penggunaan media sosial, marketplace, dan situs web memungkinkan pelaku bisnis tidak hanya mempromosikan produk secara cepat tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen.

Toko Berhijab.Co, dengan produk unggulan hijab, yang berdiri sejak 22 Juni 2001, mmenggunakan strategi pemasaran online untuk meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen terhadap produk ditawarkannya. Dengan target pasar utama perempuan muslimah, Toko Berhijab.co mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran, seperti memanfaatkan media sosial serta menawarkan diskon eksklusif melalui platform digital. Namun, meskipun strategi pemasaran online tersebut tampak efektif, perlu dilakukan penelitian untuk mengukur sejauh mana strategi ini memberikan pengaruh nyata terhadap minat beli konsumen.

Minat beli konsumen adalah salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Minat beli tidak hanya mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap produk tetapi juga menjadi langkah awal dalam proses keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas konten pemasaran, kejelasan informasi produk, dan efektivitas kampanye promosi sering kali menjadi penentu keberhasilan strategi pemasaran online dalam memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen, dengan studi kasus pada Toko Berhijab.co. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan empiris tentang efektivitas pemasaran online dalam meningkatkan minat beli, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Adapun, rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen Berhijab.Co.
Berikut adalah kerangka dari penelitian ini.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif, yang memanfaatkan prosedur statistik untuk menguji dan menjawab suatu hipotesis, digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini . Sementara itu, hipotesis yang akan diuji adalah:

$H_0 =$ Strategi pemasaran *online* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

$H_1 =$ Strategi pemasaran *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

dimana strategi pemasaran *online* bertindak sebagai variabel independen, yaitu variabel yang dipelajari pengaruhnya terhadap variabel lain. Sedangkan minat beli konsumen bertindak sebagai variabel dependen, yaitu variabel yang keberadaannya bergantung pada keberadaan variabel lain.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen dari Berhijab.Co yang setidaknya pernah membeli produk berhijab.Co sebanyak 1 kali. Adapun, jumlah dari populasi yang akan diteliti ini tidak diketahui secara pasti (*accidental sampling*), sehingga sampel dipilih sesuai dengan teori Malhotra, yaitu minimal harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan yang digunakan sebagai instrumen. Total item pertanyaan angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah 14 item, sehingga total sampel yang dibutuhkan adalah 70 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik kuisioner, di mana instrumennya adalah angket yang berisi item-item terkait strategi pemasaran online dan minat beli konsumen, yang disebarkan melalui Google Form. Angket tersebut menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis menggunakan uji regresi linear sederhana, yang merupakan metode statistik untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, akan diukur besarnya pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen Berhijab.Co.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dilakukannya uji validitas ini bertujuan untuk menilai kesesuaian instrumen dalam mengumpulkan data dari sampel penelitian. Uji ini menggunakan Product Moment Pearson Correlation dengan memanfaatkan aplikasi statistik IBM SPSS Statistics 26. Keputusan diambil dengan meninjau kriteria berikut:

(1) Jika nilai r hitung > r tabel, item angket dianggap memenuhi validitas.
(2) Jika nilai r hitung < r tabel, item angket dianggap tidak memenuhi validitas.

Berikut adalah hasil yang diperoleh:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Angket Strategi Pemasaran *Online*

Item Pernyataan	r hitung	r tabel (N=20, $\alpha = 0,05$)	Keterangan
Indikator Kepercayaan (*Trust*)			
1	0,448	0,444	Valid
2	0,728	0,444	Valid
Indikator Kemudahan *(Easy to Use*)			
3	0,564	0,444	Valid
4	0,563	0,444	Valid
Indikator Kualitas Informasi (*Information Quality*)			
5	0,557	0,444	Valid
6	0,586	0,444	Valid
Indikator Harga (*Price*)			
7	0,494	0,444	Valid
8	0,592	0,444	Valid

Dari Tabel 1 di atas, diperoleh bahwa nilai r hitung dari setiap item pertanyaan memiliki nilai lebih dari 0,444 sehingga dapat diartikan bahwa butir-butir angket tersebut telah memenuhi validitas, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk variabel strategi pemasaran *online*. Selanjutnya, untuk variabel minat beli konsumen, berikut adalah hasil uji validitasnya:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Angket Minat Beli Konsumen

Item Pernyataan	r hitung	r tabel (N=20, $\alpha = 0,05$)	Keterangan
Indikator Minat Transaksional			
1	0,583	0,444	Valid
2	0,786	0,444	Valid
Indikator Minat Referensial			
3	0,485	0,444	Valid

Item Pernyataan	r hitung	r tabel (N=20, $\alpha = 0,05$)	Keterangan
4	0,620	0,444	Valid
Indikator Minat Preferensial			
5	0,497	0,444	Valid
6	0,701	0,444	Valid

Dengan demikian, tampak bahwa seluruh butir angket minat beli konsumen memenuhi uji validitas. Semua item angket baik itu untuk variabel strategi pemasaran online dan variabel minat beli konsumen seluruhnya telah memenuhi uji validitas.

Uji Reliabilitas

Dalam rangka menilai konsistensi angket yang digunakan dalam penelitian, maka dilakukan uji reliabilitas. Uji ini memastikan bahwa angket yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dapat diandalkan, meskipun digunakan berkali-kali dengan angket atau kuesioner yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha Cronbach dengan menggunakan aplikasi statistik IBM SPSS Statistics 26. Adapun aturan pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 artinya angket memenuhi reliabilitas
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 artinya angket tidak memenuhi reliabilitas

Berikut ini adalah output SPSS untuk uji reliabilitas dari angket strategi pemasaran *online*.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Angket Strategi Pemasaran *Online*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Banyak Item
.700	8

Dari hasil di atas, angka hasil uji reliabilitas lebih dari angka 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket strategi pemasaran online ini reliabel. Adapun, untuk angket variabel minat beli konsumen, berikut ini adalah hasil uji reliabilitasnya.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Angket Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Banyak Item
.641	6

Dari hasil di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,641 yang berarti lebih dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket minat beli konsumen ini reliabel.

Deskripsi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	8	11,4%
Perempuan	62	88,6%
Total Responden	70	100%

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen dari Berhijab.Co adalah perempuan. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan oleh Berhijab.Co adalah hijab dan baju (*fashion*), yang lebih diperuntukkan bagi konsumen berjenis kelamin perempuan. Akan tetapi, terdapat juga konsumen berjenis kelamin laki-laki yang membeli produk, dimana alasan mereka membeli produk dari Berhijab.Co adalah sebagai hadiah untuk orang lain.

Deskripsi Konsumen Berdasarkan Usia

Tabel 6 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 tahun	21	30%
21 – 30 tahun	38	54,3%
31 – 40 tahun	9	12,9%
41 – 50 tahun	2	2,8%
Total Responden	70	100%

Berdasarkan data di atas, tampak bahwa produk Berhijab.Co diminati oleh konsumen dari berbagai lapisan usia. Akan tetapi, sebagian besar peminat dari produk ini berada pada rentang usia 21 – 30 tahun sebesar 54,3%. Hal ini dikarenakan pada rentang usia tersebut minat individu terhadap penampilan sedang pada tahap tinggi serta didorong oleh padatnya aktivitas mereka di luar ruangan, sehingga mereka membutuhkan produk ini untuk membangun penampilan mereka di hadapan publik. Usia 21–30 tahun adalah masa transisi dari pendidikan ke dunia kerja atau karier awal. Kelompok ini biasanya memiliki aktivitas yang lebih beragam, seperti kuliah, bekerja, dan bersosialisasi, sehingga mereka membutuhkan hijab yang dapat menunjang penampilan mereka di berbagai situasi.

Pada usia ini, minat terhadap fashion sangat tinggi, termasuk dalam memilih hijab. Mereka cenderung memperhatikan penampilan dan mengikuti tren mode hijab yang sedang populer, seperti hijab instan, pashmina, atau hijab syar'i dengan desain modern. Kelompok usia ini umumnya mulai memiliki penghasilan sendiri, baik melalui pekerjaan tetap, paruh waktu, atau usaha sampingan. Dengan adanya kemandirian finansial, mereka memiliki kemampuan untuk membeli produk hijab

yang mereka inginkan, termasuk produk Berhijab.Co. Rentang usia 21–30 tahun sering menghadiri acara formal, seperti wawancara kerja, seminar, dan pertemuan bisnis, maupun acara sosial seperti pesta atau pernikahan. Mereka cenderung memilih hijab yang sesuai untuk berbagai kesempatan ini. Pada usia ini, banyak individu mulai membentuk identitas diri yang lebih matang, termasuk dalam hal penampilan. Hijab tidak hanya menjadi simbol religius, tetapi juga bagian dari identitas dan gaya hidup mereka. Sebagian besar mahasiswa tingkat akhir hingga pekerja awal berada dalam rentang usia ini. Kebutuhan mereka akan hijab yang nyaman, stylish, dan terjangkau sangat relevan dengan produk yang ditawarkan Berhijab.Co. Konsumen pada rentang usia ini lebih fleksibel dalam bereksperimen dengan gaya hijab. Mereka sering membeli berbagai jenis hijab untuk melengkapi koleksi mereka, sehingga meningkatkan frekuensi pembelian.

Deskripsi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 7 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	35	50%
Pegawai Negeri/Swasta	20	28,6%
Guru	6	8,6%
Karyawan	4	5,7%
Ibu Rumah Tangga	5	7,1%
Total Responden	70	100%

Berdasarkan hasil di atas, sebagian besar konsumen Berhijab.Co adalah mahasiswa atau pelajar. Hal ini disebabkan karena produk hijab dan baju dari Berhijab.Co memang memiliki sasaran utama pelajar/mahasiswa. Mahasiswa/pelajar umumnya berada dalam kelompok usia muda yang lebih terpapar tren mode terkini, termasuk gaya hijab modern. Mereka cenderung mencari model hijab yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang aktif dan modis. Kelompok tersebut membutuhkan hijab untuk kegiatan harian, seperti kuliah, organisasi, atau pertemuan sosial. Karena rutinitas mereka yang dinamis, permintaan hijab yang nyaman, praktis, dan stylish lebih tinggi.

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 8 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1 kali	4	5,7%
2 – 3 kali	15	21,4%
3 – 4 kali	21	30%
4 – 5 kali	14	20%
> 5 kali	16	22,9%

Total Responden	70	100%

Berdasarkan tabel di atas, frekuensi pembelian 3 – 4 kali menunjukkan persentase terbesar, yang berarti bahwa frekuensi tersebut merupakan jumlah kunjungan terbanyak yang dilakukan pada transaksi pembelian produk Berhijab.Co.

Uji Normalitas

Salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear adalah terpenuhinya normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk menilai distribusi residual pada model regresi. Ketika residual memiliki distribusi normal, model tersebut dapat dianalisis menggunakan regresi. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas dari data penelitian yang digunakan.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83441852
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.048
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan output diatas, hasil uji menunjukkan angka lebih dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa nilai residual dari data ini mengikuti distribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas adalah salah satu prasyarat dalam analisis regresi linear sederhana untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel memiliki hubungan linear yang signifikan. Berikut adalah hasil uji linearitas dari data penelitian ini.

Gambar 2 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsumen * Strategi Pemasaran Online	Between Groups	(Combined)	148.866	10	14.887	4.398	.000
		Linearity	116.394	1	116.394	34.385	.000
		Deviation from Linearity	32.472	9	3.608	1.066	.401
	Within Groups		199.719	59	3.385		
	Total		348.586	69			

Diperoleh hasil uji linearitas 0,401 > 0,05, yang berarti menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran online dan variabel minat beli konsumen yang diuji dinyatakan linear.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen, yaitu strategi pemasaran online, terhadap variabel dependen, yakni minat beli konsumen. Berikut ini adalah hipotesis yang akan diuji:

H_0 = Strategi pemasaran *online* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H_1 = Strategi pemasaran *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Adapun, untuk dasar pengambilan keputusannya adalah:

Jika nilai Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak

Jika nilai Sig. > 0,05 maka H_0 diterima

Berikut adalah output SPSS yang diperoleh:

Gambar 3 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.899	2.798		3.538	.001
	Strategi Pemasaran Online	.465	.080	.578	5.838	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, angka yang diperoleh kurang dari 0,05 dimana hal tersebut bermakna bahwa H_0 ditolak. Selain itu, hasil uji t hitung menunjukkan hasil positif. Oleh karena itu, strategi pemasaran online berpengaruhpositif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen Berhijab.Co. Adapun, persamaan regresi linearnya adalah $Y = 9{,}899 + 0{,}465X$.

Selanjutnya, untuk mengetahui besar pengaruhnya, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Gambar 4 Koefisien Determinan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578[a]	.334	.324	1.848

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Online

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan data dalam gambar, nilai R tercatat sebesar 0,578, sementara nilai R square sebesar 0,334. Artinya, strategi pemasaran online memberikan pengaruh sebesar 33,4% terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, kontribusi strategi pemasaran online terhadap peningkatan minat beli konsumen adalah 33,4%, sedangkan 66,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran online memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat beli, terdapat berbagai faktor lain yang juga memengaruhi namun belum terungkap dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa strategi pemasaran online yang digunakan oleh Berhijab.Co memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen mereka. Dengan kata lain, semakin intensif Berhijab.Co mengimplementasikan strategi pemasaran *online*, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk mereka. Penggunaan teknik pemasaran online yang lebih sering dan lebih baik oleh Berhijab.Co berbanding lurus dengan meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli produk-produk mereka, yang berarti keberhasilan dalam strategi pemasaran online akan secara langsung berdampak positif pada peningkatan minat beli konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya peran strategi pemasaran online dalam mendorong keberhasilan penjualan dan kepuasan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Berhijab.Co. Hasil ini juga ditemukan dalam penelitian Jati & Yuliansyah (2017) serta Fikri & Sahdandi (2021). Hal ini dapat disebabkan karena munculnya era digital yang menimbulkan perubahan perilaku konsumen serta kebutuhan untuk mengadopsi teknologi dan data (Riofita dkk., 2024), sehingga penggunaan strategi

pemasaran online memudahkan konsumen untuk mencari informasi produk, menyampaikan kelihan, dan mempersingkat waktu transaksi yang mendorong minat beli (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022) lebih tinggi.

Dalam era digital yang semakin berkembang, perubahan perilaku konsumen menjadi suatu hal yang tidak dapat diabaikan. Konsumen kini lebih mengandalkan platform online untuk mencari dan membandingkan produk, serta melakukan transaksi. Berhijab.Co yang menerapkan strategi pemasaran online berhasil menjawab kebutuhan ini dengan menyediakan akses yang mudah dan cepat bagi konsumen untuk menemukan informasi tentang produk mereka. Selain itu, interaksi yang lebih langsung melalui media sosial dan platform e-commerce memungkinkan konsumen untuk memberikan masukan dan keluhan secara real-time, menciptakan rasa keterlibatan yang lebih besar. Hal ini pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan minat beli, karena konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri saat berbelanja. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, Berhijab.Co tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka, yang sangat penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan.

Persamaan regresi linear yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $Y = 9{,}899 + 0{,}465X$ yang berarti bahwa minat beli konsumen tanpa adanya strategi pemasaran online adalah sebesar 9,899. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam penerapan strategi pemasaran online berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,465 unit. Dengan kata lain, terdapat hubungan signifikan yang langsung antara efektivitas strategi pemasaran online dan minat beli konsumen. Dengan menerapkan teknik pemasaran online secara lebih intensif dan efektif, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka. Hal ini menekankan pentingnya optimalisasi pemasaran digital sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen, serta meningkatkan keberhasilan penjualan produk di era digital ini.

Kesimpulannya, strategi pemasaran online yang kuat dan konsisten adalah kunci penting dalam menggerakkan keinginan konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Penggunaan strategi pemasaran online memiliki banyak kelebihan, salah satunya adalah menghemat biaya dan memudahkan untuk mempromosikan produk (Djogo, 2022). Penggunaan fitur live dalam strategi pemasaran online dapat menarik banyak orang untuk bergabung dan bertransaksi, berkat adanya voucher diskon khusus bagi pengunjung live. Hal ini akan meningkatkan popularitas produk yang ditawarkan dan mendorong peningkatan transaksi (Iryani & Fauzan, 2023). Strategi pemasaran online efektif untuk memperkenalkan produk, bahkan untuk UMKM, seperti penggunaan media sosial facebok, instagram, dan youtube dapat menginformasikan seluruh produk pada konsumen, berinteraksi langsung, serta memberikan

kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran online memiliki efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan data mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam penggunaan strategi ini memberikan dampak positif terhadap minat beli, yang tidak hanya memengaruhi tingkat penjualan, tetapi juga memperluas pengenalan produk di kalangan konsumen. Strategi pemasaran online memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau, sambil memanfaatkan berbagai platform untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Sebagai contoh, penggunaan fitur live streaming di media sosial dapat menciptakan interaksi yang lebih dinamis, di mana konsumen merasa lebih terlibat dan dihargai, terutama melalui penawaran insentif seperti voucher diskon.

Hal ini menjadi dorongan tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube tidak hanya efektif dalam mempromosikan produk, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen. Selain itu, strategi ini membantu menciptakan citra positif yang esensial untuk mendukung keberlanjutan bisnis, khususnya bagi pelaku UMKM.

Strategi pemasaran online berpengaruh sebesar 33,4% terhadap minat beli konsumen Berhijab.Co, sementara 66,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian. Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen menurut Shahnaz dan Wahyono (dalam Al Farisi dkk., 2020, hlm. 384) diantaranya adalah reputasi, yang mencakup kualitas produk dan layanan, orientasi pada kebutuhan pelanggan, keunggulan serta keahlian sumber daya manusia, dan komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Selain itu, kualitas jasa juga memainkan peran penting, meliputi reliabilitas, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati terhadap konsumen. Faktor kepercayaan juga tidak kalah penting, yang mencakup aspek integritas, kebaikan hati (*benevolence*), kompetensi, dan keandalan (*predictability*) dari perusahaan. Semua elemen ini secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam konteks pemasaran online, jelas bahwa meskipun strategi ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli konsumen Berhijab.Co, terdapat banyak faktor lain yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Reputasi sebuah merek memainkan peranan krusial; produk dan layanan yang berkualitas tinggi, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta tanggung jawab sosial yang baik dapat membangun citra positif di benak konsumen. Selain itu, kualitas jasa juga tidak bisa diabaikan; aspek seperti keandalan, ketanggapan terhadap pertanyaan dan keluhan, serta empati terhadap

konsumen dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Kepercayaan konsumen terhadap merek juga sangat menentukan, di mana integritas, kemampuan, dan konsistensi dalam memberikan produk dan layanan menjadi pilar penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan variabel-variabel ini secara holistik untuk meningkatkan minat beli konsumen, tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran online semata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Berhijab.Co. Semakin sering strategi pemasaran online diterapkan, semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen. Strategi ini berkontribusi sebesar 33,4% terhadap minat beli konsumen Berhijab.Co, sedangkan 66,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi variabel lain, seperti reputasi toko, kualitas layanan, atau produk yang ditawarkan, dalam memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan temuan ini, Berhijab.Co disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperluas penggunaan strategi pemasaran online guna mendorong peningkatan minat beli konsumen. Upaya ini penting agar Berhijab.Co tetap relevan dan mampu bersaing di pasar digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada. *JIAGABI*, *9*(2), 377–385.

Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, *6*(3).

Djogo, O. Y. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran dalam Era Digital pada Masa Sekarang. *Jurnal Ilmu Administrasi*, *13*(1).

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, *1*(2).

Fikri, M. I., & Sahdandi, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sepatu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.

Iryani, N., & Fauzan, T. R. (2023). Pemasaran Digital melalui Fitur Live pada Platform Marketplace terhadap Pengembangan Bisnis. *Jurnal Manajemen*, *13*(2).

Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko Online Shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif: Manajemen Pemasaran*, *1*(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.

Rauf, A., Manullang, S. O., & Endi, T. (2021). *Digital Marketing (Konsep dan Strategi)*. Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati Anggota IKAPI.

Riofita, H., Arimbi, Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahasan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, *1*(33), 21–26.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, *3*(1). https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Strategik* (3 ed.). Andi Offset.