

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK**

SANDAL CROCS

(Studi Kasus : Stutu.id Semarang)

SKRIPSI

Memenuhi Persyaratan
Untuk Mencapai Derajat Sarjana S-1
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

ILHAM HARIS KUSUMA

NPM. 221003612012569

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMRANG**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
SANDAL CROCS**

Dipersiapkan dan disusun oleh

ILHAM HARIS KUSUMA

NPM. 221003612012569

Telah Disetujui Pembimbing

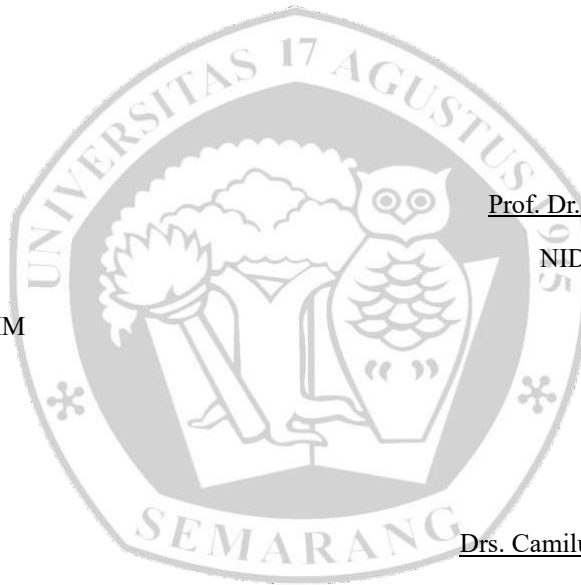
Pada Tanggal, 10 Maret 2026

Penguji 1

Pembimbing

Drs. Ribut Musprihadi, MM

NIDN. 0601036502



Prof. Dr. Gita Sugiyarti, M.Si

NIDN. 0612096502

Penguji 2

Drs. Camilus Isidorus Ikut, M.Si

NIDN. 0606046301

Semarang, 10 Maret 2026

Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Galuh Juniarto, MM.

NIDN. 0630066601

HALAMAN PERUNTUKAN DAN MOTTO

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah: 286)

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan ridho-Nya yang tidak pernah berkesudahan. Karena anugerah-Nyalah saya diberikan kekuatan, kesehatan, dan kemampuan untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini hingga akhir. Semua ini semata-mata bukan karena kehebatan saya, melainkan karena pertolongan-Nya yang selalu hadir di setiap langkah perjalanan saya. Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat dan menjadi alasan penulis kuat untuk dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini.

1. Kepada kedua orang tua saya tercinta, yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, dan materi tanpa henti. Pengorbanan dan kesabaran mereka menjadi pilar utama dalam perjalanan pendidikan penulis, dan penulis bertekad untuk menjadi anak yang membanggakan.
2. Kepada seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas doa dan dukungan yang selalu diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan perjalanan pendidikan ini.
3. Kepada Bapak Drs. Ribut Musprihadi, MM, selaku dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingan, masukan, dan saran yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, terima kasih telah berbagi ilmu, pengetahuan,

dan pengalaman berharga yang menjadi bekal penulis dalam menyelesaikan studi ini.

5. Kepada sahabat-sahabat penulis yang senantiasa menemani dalam suka maupun duka, serta selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis agar terus berjuang hingga selesai.
6. Terakhir, terima kasih kepada diri penulis sendiri karena telah mampu berusaha keras, bersabar, dan berjuang sejauh ini hingga dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia dan ridho-Nya, sehingga proposal yang berjudul “Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sandal Crocs (Studi Kasus : Stutu.id Semarang)” dapat selesai dengan tepat waktu. Dengan penyusunan proposal ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Nurchayati, SE, MM, Ak.CA, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945, atas segala dukungan yang telah diberikan selama penulis menyelesaikan studi di fakultas ini.
2. Bapak Drs. Galuh Juniarto, SE, MM, sebagai Ketua Program Studi Manajemen yang terus memberikan motivasi, dan arahan ksepanjang proses pembelajaran di program studi manajemen.
3. Bapak Drs. Ribut Musprihadi, MM, sebagai pembimbing proposal, atas bimbingan dan dukungan berharga yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman berharga, yang menjadi landasan bagi penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
5. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, dan materi tanpa henti. Pengorbanan dan kesabaran mereka menjadi pilar utama dalam perjalanan pendidikan penulis, dan penulis bertekad untuk menjadi anak yang membanggakan.
6. Teman-teman yang telah memberikan dorongan, melakukan diskusi, dan memberikan semangat selama proses penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih memiliki banyak kekurangan dan kekhilafan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini. Semoga

proposal ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi semua pihak yang membacanya serta menjadi referensi berguna dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, 10 Maret 2026

Ilham Haris Kusuma

Judul : Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Sandal Crocs (Studi Kasus : Stutu.id Semarang)

Title: The Effect Of Digital Marketing Strategy and Brand Image On Consumer Purchase Intention For Crocs Sandals (Case Study : Stutu.id Semarang)

Nama: Ilham Haris Kusuma

Npm : 221003612012569

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada produk sandal Crocs di Stutu.id Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk sandal Crocs melalui Stutu.id Semarang dan pernah melihat promosi Stutu.id di media sosial. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah Strategi Digital Marketing dan Citra Merek sebagai variabel independen, serta Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 7,013 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 6,441 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai F hitung sebesar 39,163 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta mampu menjelaskan 44,7% variasi Minat Beli Konsumen ($R^2=0,447$). Artinya, semakin efektif Strategi Digital Marketing yang diterapkan maka Minat Beli Konsumen akan semakin meningkat, dan semakin positif Citra Merek yang terbentuk di benak konsumen maka Minat Beli Konsumen juga akan semakin meningkat.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Citra Merek, Minat Beli Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	I-1
PENDAHULUAN.....	I-1
I.1 LATAR BELAKANG.....	I-1
I.2 Rumusan Masalah.....	I-6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	I-6
1.4 Tujuan Penelitian.....	I-6
1.5 Manfaat Penelitian.....	I-7
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	I-7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	I-7
1.5.3 Manfaat Akademis.....	I-7
BAB II.....	II-1
TINJAUAN PUSTAKA.....	II-1
2.1 Telaah Teori.....	II-1
2.1.1 Strategi Digital Marketing.....	II-1
2.1.2 Citra Merek.....	II-4
2.1.3 Minat Beli Konsumen.....	II-9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	II-11
2.3 Kerangka Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis.....	II-15
2.3.1. Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Minat Beli.....	II-16
2.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli.....	II-16
BAB III.....	III-1
METODE PENELITIAN.....	III-1
3.1 Populasi dan Sampel.....	III-1
3.1.1 Populasi.....	III-1
3.1.2 Sampel.....	III-1

3.2 Variabel Penelitian	III-2
3.2.1 Variabel Independen (Bebas)	III-3
3.2.2 Variabel Dependen (Terikat)	III-4
3.2.3 Definisi Operasional Variabel	III-4
3.3 Metode Pengumpulan Data	III-6
3.4 Uji Instrumen Penelitian	III-6
3.4.1 Uji Validitas	III-6
3.4.2 Uji Reliabilitas	III-8
3.5 Teknik Analisi Data	III-9
3.5.1 Analisis Deskriptif	III-9
3.5.2 Analisis Inferensial	III-9
BAB IV	IV-1
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	IV-1
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	IV-1
4.1.1 Gambaran Umum Responden	IV-1
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	IV-6
4.2 Analisis Hasil Penelitian	IV-6
4.3 Uji Normalitas	IV-8
4.4 Uji Asumsi Klasik	IV-9
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	IV-9
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	IV-10
4.5 Uji Goodnes of fit (Uji Model)	IV-11
4.5.1 Uji F (Uji Simultan).....	IV-11
4.5.2 R determinan.....	IV-12
4.6. Uji Hipotesis	IV-13
4.7 Pembahasan.....	IV-14
4.7.1 Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen	IV-14
4.7.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen.....	IV-15
4.7.3 Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Citra Merek Secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen	IV-16
BAB V	V-1
5.1 Simpulan	V-1
5.2 Saran-saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA..... 1
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Fenomena Gap.....	4
Tabel 1. 2 Research Gap Penelitian.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	5
Tabel 3. 2 Uji Validitas.....	6
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas.....	8
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	2
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	3
Tabel 4. 3 Kesibukan Responden	4
Tabel 4. 4 Responden Pernah Membeli Crocs di Stutu. id.....	4
Tabel 4. 5 Responden Yang Melihat Promosi Stutu.id di Media Sosial.....	5
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Penelitian	6
Tabel 4. 7 Regresi Linier Berganda.....	7
Tabel 4. 8 Uji Normalitas	9
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	10
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas	11
Tabel 4. 11 Uji F (Uji Simultan)	12
Tabel 4. 12 Uji R Determinan	12
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis.....	13

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Fenomena Gap	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	1
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	4
Lampiran 3 Uji Validitas	12
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	15
Lampiran 5 R Tabel.....	16
Lampiran 6 T Tabel	19

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam hal pemasaran. Strategi pemasaran yang sebelumnya berfokus pada media konvensional kini mulai bergeser ke arah digital marketing yang dinilai lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen secara luas dan tepat sasaran. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan *real-time* dengan konsumennya melalui berbagai platform seperti media sosial, website, email, dan e-commerce. Crocs merupakan perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam aktivitas pemasarannya dengan mengintegrasikan platform digital, analitik data konsumen, serta pemanfaatan media sosial dan iklan berbasis algoritma untuk memperkuat visibilitas merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong minat beli secara lebih efektif.

Crocs adalah produsen sandal karet yang berasal dari Colorado, Amerika Serikat. Sandal pertama mereka keluar pada tahun 2002. Pada awalnya, Crocs dibuat untuk aktivitas di luar ruangan dan pelayaran karena bahan karetnya yang tidak licin dan tentu saja tahan air. Selain itu, karena menggunakan Croslite yang bersifat anti-bakteri, mereka mudah kering. Selain cocok untuk kegiatan sehari-hari, sandal Crocs juga sangat nyaman dan ringan, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, citra merek (brand image) juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat menciptakan persepsi baik di benak konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, integrasi antara strategi digital marketing yang efektif dan citra merek yang kuat diyakini mampu mendorong minat beli konsumen secara signifikan.

Menurut artikel The Guardian, majalah Time menyebutkan bahwa Crocs termasuk dalam 50 penemuan paling buruk. Di masa lalu, Crocs dianggap sebagai simbol mode internasional dan disukai oleh banyak orang, dari masyarakat umum

hingga selebriti dunia. Strategi pemasaran inovatif seperti kolaborasi dengan desainer dan artis terkenal serta penggunaan media sosial sangat penting untuk keberhasilan Crocs dalam mengubah perspektif pasar.

Produk sandal Crocs merupakan salah satu produk fesyen yang cukup populer di berbagai kalangan, terutama karena desainnya yang unik, kenyamanan saat digunakan, serta nilai fungsionalitas yang tinggi. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa eksistensi merek Crocs di pasar Indonesia sangat dipengaruhi oleh bagaimana strategi digital marketing dilakukan dan bagaimana citra merek tersebut dibentuk serta dipersepsikan oleh konsumen lokal.

Stutu.id, sebagai salah satu penjual produk sandal Crocs di Semarang, menghadapi tantangan dalam menarik minat beli konsumen di tengah dinamika tersebut. Sebagai bisnis lokal berbasis online, Stutu.id perlu menerapkan strategi digital marketing yang efektif, seperti optimalisasi media sosial, konten visual menarik, penggunaan influencer, hingga pemanfaatan platform e-commerce. Di samping itu, Stutu.id juga harus mampu membangun dan mempertahankan citra merek Crocs sebagai produk resmi yang berkualitas, mengingat maraknya barang palsu (fake goods) di pasar online yang sering kali memengaruhi persepsi konsumen.

Digital marketing dinilai lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, serta dapat dipersonalisasi sesuai target pasar. Penelitian yang dilakukan (Pertiwi & Fahmi, 2022), (Julindri et al., 2023), (Astoriano et al., 2022), (Nurunnisha et al., 2021) digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan menurut (Soleh Mauludin et al., n.d.) digital marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli. Melalui digital marketing, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah, meningkatkan interaksi, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Digital Marketing merupakan suatu konsep bahwa bagaimana caranya memahami dan memanfaatkan penggunaan teknologi pemasaran digital secara lebih efektif (Ryan & Jones, 2009). Model pemasaran ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup analisis perilaku konsumen melalui data metrics digital seperti engagement, reach, impressions, dan conversion rate.

Efektivitas tersebut menjadikan digital marketing sebagai strategi utama bagi banyak bisnis di era modern.

Selain strategi pemasaran, citra merek (brand image) turut menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Citra merek merupakan persepsi atau gambaran keseluruhan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun asosiasi emosional. Menurut P. Kotler dan Keller dalam Nuryanti et al. (2023), citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Hasil penelitian dari Setiawan (2024), Tria dan Syah (2021), Qiftiyah dan Sumartik (2024), serta Peranginangin et al. (2023) mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, temuan dari Rofiyta Miladiyah dan Neng Siti Komariah (2023) menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen, menciptakan kepercayaan, serta meningkatkan minat beli. Dalam industri fashion dan gaya hidup, citra merek bahkan sering kali menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih suatu produk dibandingkan produk lain yang secara fungsional memiliki kualitas serupa.

Minat beli konsumen sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas promosi, daya tarik konten digital, hingga keyakinan konsumen terhadap keaslian dan reputasi merek. (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) Minat beli adalah perasaan yang muncul pada konsumen untuk melakukan pembelian setelah mereka menjalani kegiatan pra-pembelian. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya (Ahmad & Kalangi, 2020). Apabila strategi digital marketing selaras dengan citra merek yang kuat, maka minat beli konsumen dapat meningkat secara signifikan. Sebaliknya, jika pemasaran dilakukan secara tidak optimal atau citra merek tidak terbentuk dengan baik, maka konsumen cenderung enggan melakukan pembelian.

Dalam enam bulan terakhir terdapat fenomena gap yang menunjukkan adanya penurunan dalam pendapatan bulanan, sebagai berikut.

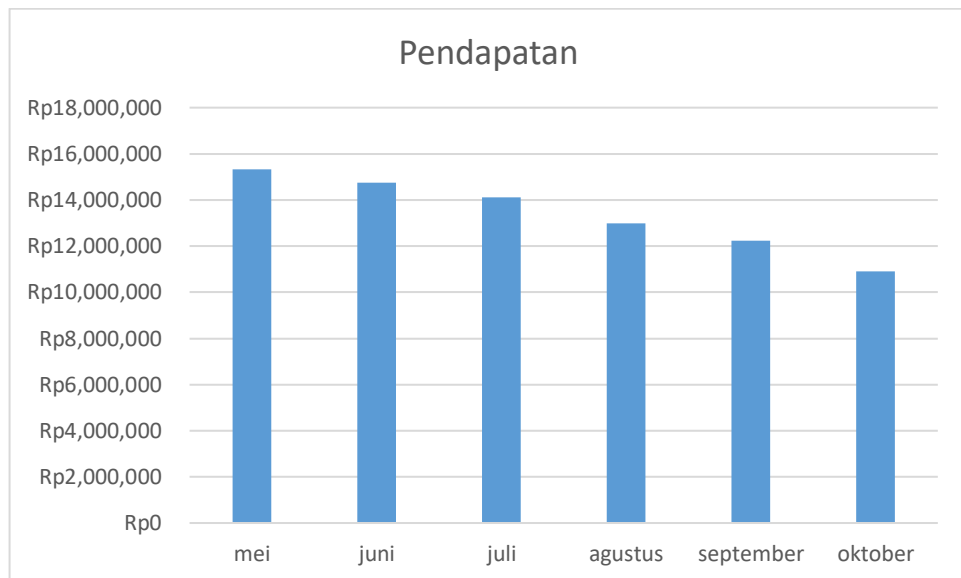
Tabel 1. 1 Fenomena Gap

Bulan	Pendapatan	Penurunan (%)
Mei	Rp15.320.400	-
Juni	Rp14.759.200	3,67%
Juli	Rp14.100.900	4,46%
Agustus	Rp12.980.100	7,94%
September	Rp12.242.000	5,68%
Oktober	Rp10.890.500	11,00%

Sumber: Laporan penjualan stutu.id

Diperjelas dengan grafik diagram.

Gambar 1.1 Grafik Fenomena Gap



Sumber: Laporan penjualan stutu.id

Data pendapatan menunjukkan adanya tren penurunan yang cukup signifikan dari bulan Mei hingga Oktober. Pada Mei, pendapatan berada di angka Rp15.320.400, kemudian turun 3,67% pada Juni menjadi Rp14.759.200. Penurunan berlanjut pada Juli sebesar 4,46%, sehingga pendapatan hanya mencapai Rp14.100.900. Memasuki Agustus, pendapatan kembali merosot 7,94% menjadi Rp12.980.100. Pada September, pendapatan turun 5,68% menjadi Rp12.242.000. Terakhir, pada Oktober, pendapatan mengalami penurunan sebesar 11,00% menjadi Rp10.890.500.

Rp12.980.100. Tren negatif ini semakin terlihat pada September dengan penurunan 5,68% hingga mencapai Rp12.242.000. Penurunan paling besar terjadi pada Oktober, yaitu 11,00%, sehingga pendapatan hanya tersisa Rp10.890.500. Fenomena gap ini menunjukkan adanya ketidak konsistenan dan penurunan kinerja pendapatan yang terus-menerus, yang dapat mengindikasikan masalah internal maupun eksternal yang memengaruhi stabilitas usaha. Contohnya masalah Penurunan Permintaan Konsumen Terjadi ketika minat atau daya beli konsumen terhadap produk semakin menurun. Hal ini bisa disebabkan oleh perubahan tren, munculnya produk pengganti, atau kondisi ekonomi yang melemah.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena gap tersebut, mendorong penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi digital marketing dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sandal Crocs di Stutu.id Semarang. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Isu ini diambil Stutu.Id untuk menghadapi tantangan nyata dalam menarik minat beli konsumen. Ada isu seperti mengelola strategi pemasaran digita dan citra merek untuk menarik minat beli konsumen. Hal-hal ini relevan untuk diteliti agar strategi perbaikan bisa diarahkan secara tepat (sumber: pengelola stutu.id). Beberapa peneliti telah melakukan penelitian sejenis namun hasilnya tidak konsisten, diantaranya:

Tabel 1. 2 Research Gap Penelitian

No	Variabel Independen	Penulis	Hasil
1	Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen	Isna Familiana, Jenifer Pesik, Sufiati, M. Rifki Bakhtiar(2025)	Positif Signifikan
		Zulia Willdanny, Rivera (2024)	Tidak Signifikan
2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Knsumen	Riko Armando & Salim siregar (2024)	Signifikan
		Elita Tanujaya Julianto (2022)	Tidak Signifikan

Sumber: Disarikan dari berbagai penelitian

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen telah banyak diteliti secara umum, belum ada penelitian spesifik yang menganalisis secara mendalam bagaimana peran strategi digital marketing dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen Stutu.id. Oleh karena itu, gap penelitian ini

mendorong peneliti untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara empiris kontribusi relatif dari ketiga faktor tersebut dalam membentuk minat pembelian pada Stutu.id. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan rekomendasi strategis yang relevan bagi Stutu.id untuk meningkatkan minat beli konsumen, sehingga dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada bagaimana strategi digital marketing dan citra merek Crocs memengaruhi minat beli konsumen pada Stutu.id di Semarang sebagai penjual produk Crocs berbasis online. Meskipun digital marketing diyakini mampu meningkatkan jangkauan, interaksi, dan efektivitas promosi, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh digital marketing terhadap minat beli. Begitu pula dengan citra merek, di mana persepsi konsumen terhadap Crocs tidak selalu memberikan hasil yang konsisten dalam mendorong minat beli. Selain itu, tantangan seperti persaingan pasar, keberadaan produk palsu, serta perubahan persepsi publik terhadap Crocs turut memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan Stutu.id dan citra merek Crocs memengaruhi minat beli konsumen, serta faktor mana yang memiliki pengaruh lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Crocs.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang, maka pertanyaan penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh strategi *digital marketing* terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *citra merek* terhadap minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui sejauh mana strategi digital marketing dan citra merek (brand image) berpengaruh terhadap

minat beli konsumen pada produk sandal Crocs di Stutu.id Semarang. Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh strategi digital marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan kajian serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Stutu.id Semarang

Penelitian ini memberikan gambaran dan rekomendasi strategi yang dapat dimanfaatkan Stutu.id untuk meningkatkan efektivitas digital marketing, memperkuat citra merek Crocs, serta meningkatkan minat beli konsumen. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam merancang konten digital, memilih platform pemasaran, hingga mengelola reputasi merek di tengah persaingan pasar digital.

b. Bagi Pelaku Bisnis dan UMKM

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lain, khususnya UMKM yang memasarkan produk fashion atau lifestyle secara online, dalam memahami pentingnya strategi digital marketing yang optimal dan pengelolaan citra merek untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.5.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, rujukan, atau contoh studi bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian terkait digital marketing, brand

image, maupun minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendukung pengembangan kurikulum dan materi perkuliahan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

Telaah teori merupakan landasan konseptual yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel penelitian serta hubungan antarvariabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel yang dikaji meliputi Strategi Digital Marketing, Citra Merek (Brand Image), dan Minat Beli Konsumen. Ketiga konsep tersebut menjadi dasar dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital produk sandal Crocs pada Stutu.id Semarang.

2.1.1 Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing adalah suatu perencanaan pemasaran yang dirancang untuk memanfaatkan berbagai platform dan teknologi digital guna mencapai tujuan bisnis secara lebih efektif dan efisien. Melalui strategi ini, perusahaan berupaya memahami perilaku konsumen, menjangkau target pasar yang tepat, serta membangun komunikasi yang interaktif melalui media sosial, website, mesin pencari, email, hingga marketplace. Digital marketing juga memberikan keunggulan karena setiap aktivitas dapat diukur secara real-time, seperti jumlah pengunjung, tingkat keterlibatan, hingga konversi penjualan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi dengan cepat. Dengan pendekatan yang berbasis data, terukur, dan fleksibel, strategi digital marketing menjadi alat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan di era modern yang serba digital.

Menurut (Tarigan, 2023) Digital marketing adalah metode komunikasi dengan masyarakat sebagai calon pembeli tanpa perlu bertemu secara langsung. Konsep masyarakat kini telah beradaptasi dengan pembelian secara online. Dengan digital marketing, Perusahaan dapat menghemat waktu dan tenaga dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai

merek produk mereka secara lebih efisien. Fika et al. (2020) menjelaskan bahwa digital marketing terdiri dari beberapa elemen penting: website, SEO, hubungan masyarakat online, media sosial (social network), dan pemasaran email.

Media sosial merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan dalam pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat dan dilakukan pengguna (Kaplan, 2018). Menurut Akrimi dan Khemakem (2012), media sosial dapat memudahkan pembagian informasi antara para pengguna (Untari & Fajariana, 2018). Dikarenakan hal tersebut, pemasaran melalui sosial media dapat dijadikan wadah pemasaran yang efektif bagi tiap pelaku usaha. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi (Widayati & Augustinah, 2019).

Digital Marketing merupakan suatu konsep bahwa bagaimana caranya memahami dan memanfaatkan penggunaan teknologi pemasaran digital secara lebih efektif (Ryan & Jones, 2009). Pada era serba modern ini membutuhkan cara efisien dengan digital marketing untuk mencari suatu produk saat melakukan keputusan pembelian (Mahalaxmi, 2021). Hubungan digital marketing dengan keputusan pembelian berpengaruh positif menurut penelitian yang dilakukan oleh (Arbian & Fasyni, 2023)

Menurut saya strategi digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform berbasis internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen secara efektif dan efisien. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen melalui media digital yang interaktif, cepat, dan terukur. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin dinamis, digital marketing menjadi elemen strategis yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperkuat daya saing perusahaan.

1. Indikator pertama adalah efektivitas penggunaan media sosial (social media marketing), yang mencerminkan sejauh mana perusahaan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau platform sejenis sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Media sosial

memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas dengan biaya relatif efisien, sekaligus membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen melalui konten yang relevan dan konsisten. Efektivitas media sosial diukur dari kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran yang tepat sasaran dan menarik perhatian audiens.

2. Indikator kedua yaitu kualitas dan daya tarik konten digital, yang menekankan pada nilai informatif, kreativitas, dan relevansi konten pemasaran yang disajikan. Konten digital yang berkualitas mampu membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong keterlibatan aktif konsumen terhadap merek. Daya tarik konten juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik target pasar.
3. Selanjutnya, interaksi dan komunikasi real-time dengan konsumen menjadi indikator penting dalam strategi digital marketing. Interaksi dua arah melalui fitur komentar, pesan langsung, atau layanan pelanggan berbasis digital memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan, pertanyaan, maupun keluhan konsumen secara cepat. Komunikasi yang responsif tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.
4. Indikator keempat adalah pemanfaatan e-commerce atau marketplace, yang menunjukkan sejauh mana perusahaan mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan saluran penjualan online. Keberadaan produk di marketplace atau platform e-commerce memudahkan konsumen dalam proses pencarian informasi, transaksi, hingga pembayaran. Pemanfaatan kanal ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan digital marketing tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana konversi penjualan.
5. Indikator terakhir yaitu kecepatan dan jangkauan informasi pemasaran, yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyebarkan informasi produk, promo, atau pembaruan secara cepat dan menjangkau konsumen dalam skala luas. Keunggulan utama digital marketing terletak pada kemampuannya menyampaikan informasi secara instan dan tanpa

batas geografis, sehingga perusahaan dapat merespons perubahan pasar dan perilaku konsumen dengan lebih adaptif.

Kelima indikator tersebut secara keseluruhan mencerminkan efektivitas strategi digital marketing dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang interaktif, informatif, dan berorientasi pada konsumen. Strategi digital marketing yang diterapkan secara optimal mampu meningkatkan visibilitas merek, mendorong keterlibatan konsumen, serta berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran dan kinerja bisnis perusahaan.

Berdasarkan kutipan dari para ahli diatas dapat saya simpulkan, Strategi digital marketing adalah serangkaian tindakan terencana yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, untuk mencapai tujuan pemasaran yang mencakup menarik, mempertahankan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan salah satu faktornya adalah digital marketing. Indikator yang digunakan adalah:

1. Efektivitas penggunaan media sosial
2. Daya tarik konten digital
3. Interaksi real-time dengan konsumen
4. Pemanfaatan marketplace
5. Kecepatan jangkauan informasi pemasaran

2.1.2 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi keseluruhan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang muncul dari pengalaman, informasi, serta interaksi mereka dengan produk maupun perusahaan. Citra ini mencakup bagaimana konsumen menilai kualitas, keunggulan, reputasi, serta siapa saja yang menggunakan merek tersebut. Citra merek yang kuat akan menimbulkan kesan positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk memilih serta tetap loyal terhadap produk dibandingkan merek pesaing.

Menurut P. Kotler dan Keller dalam Nuryanti et al. (2023), citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Ketika konsumen mendengar slogan tertentu dan menjadi kuat dalam ingatan mereka, asosiasi ini

muncul secara spontan. Kualitas produk yang tinggi menjadi fondasi utama dalam menjaga kredibilitas merek pelaku usaha. Ketika merek memiliki reputasi positif, hal ini akan memperkuat rasa percaya konsumen. Sebaliknya, citra merek yang buruk cenderung mengikis kepercayaan pelanggan dan berdampak negatif terhadap persepsi mereka terhadap produk.

Branding, menurut Kotler dan Keller dalam Irena Eldryanti Ating Sia et al. (2023), adalah persepsi konsumen terhadap merek yang mencerminkan nilai dan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan. Dalam hal ini, agen perjalanan yang memiliki branding yang kuat mampu membedakan diri dari pesaingnya dan lebih mudah menarik perhatian calon pelanggan. Oleh karena itu, agen perjalanan perlu mengelola citra merek mereka dengan baik agar dapat memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.

Citra merek merupakan bagian dari sebuah merek yang dapat dikenali oleh khalayak namun tidak dapat diucapkan (Ahmad & Kalangi, 2020). Menurut Junior et al. (2019), citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen akan sebuah merek tertentu. Citra merek memiliki berbagai fungsi yaitu: sebagai identitas pembeda dengan produk pesaing, merupakan alat promosi dan daya tarik sebuah produk, juga sebagai alat untuk membina citra perusahaan dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu bagi konsumen (Wiryanthy & Santoso, 2019).

Merek merupakan bagian yang melekat dari suatu produk, merek sebagai pembeda dari produk ke produk lain. Menurut (M. Anang, 2019) bahwa, "Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing" Brand image atau citra merek merupakan suatu persepsi yang timbul dari benak konsumen terkait suatu merek, Menurut (M. Anang, 2019) citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu

Menurut Kotler & Keller, citra merek merupakan salah satu cara bagi masyarakat dalam menganggap merek secara actual. Hal ini menjadi sangat penting bagi pelaku usaha karena citra merek yang makin dikenal akan meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk tersebut yang kemudian akan memberikan

manfaat bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya (Ahmad & Kalangi, 2020). Sepatu Compass memiliki citra merek yang kuat di mata konsumen, dimana Sepatu Compass selalu memproduksi dengan kuantitas yang terbatas di setiap jenis produk sepatunya yang membuat konsumen akan sangat menginginkan seluruh jenis produk sepatu yang diproduksi oleh Sepatu Compass (Piero & Rubiyanti, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu juga telah meneliti pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dalam sektor pariwisata. Lau & Lee dalam Nasir dalam Andira Ayu Pradisty et al. (2024) menyatakan bahwa pemasar yang dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan mereka dan memanfaatkan berbagai aspek produk secara efektif akan dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap merek mereka. Selain itu, studi tentang keputusan pembelian oleh Assael Sukmawati dan Suyono dalam Muhamad Firdaus Tanjung (2020) menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk harga, kualitas layanan, dan persepsi terhadap merek.

Minat beli juga akan terjadi apabila perusahaan memiliki citra yang baik di mata konsumen. Citra merek sangat penting untuk pemasaran dan penjualan produk yang sukses, dan merupakan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek yang kuat, maka konsumen akan memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan tersebut dan akan percaya dengan perusahaan tersebut, Citra merek sendiri merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013:3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Dengan Citra merek yang baik perusahaan mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek, Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya

Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan suatu merek. Citra merek berfungsi sebagai representasi simbolik yang membedakan suatu produk dari produk pesaing, sekaligus menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai kualitas, kepercayaan, dan nilai sosial yang melekat pada merek tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, citra merek yang kuat mampu memengaruhi sikap, preferensi, serta keputusan pembelian secara signifikan.

1. Indikator pertama adalah kualitas produk yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan dan kinerja produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas tidak semata-mata ditentukan oleh spesifikasi teknis, melainkan juga oleh pengalaman penggunaan, daya tahan, kenyamanan, serta konsistensi mutu produk. Kualitas yang dipersepsikan secara positif akan membentuk keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan merek lain.
2. Indikator kedua adalah asosiasi merek, yang mencerminkan segala bentuk kesan, simbol, atau atribut yang langsung terhubung dengan merek di benak konsumen. Asosiasi ini dapat berupa keunikan desain, karakteristik produk, gaya hidup, atau nilai tertentu yang melekat pada merek, seperti keunikan desain Crocs yang mudah dikenali. Asosiasi merek yang kuat dan konsisten membantu menciptakan diferensiasi dan memperkuat posisi merek di pasar.
3. Indikator ketiga yaitu kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk, yang berkaitan dengan reputasi merek resmi dan keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka beli adalah produk asli dengan kualitas terjamin. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, kredibilitas merek, serta jaminan keaslian yang diberikan perusahaan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Selanjutnya, asosiasi pengguna menjadi indikator penting dalam pembentukan citra merek. Asosiasi ini merujuk pada persepsi konsumen mengenai siapa saja yang menggunakan merek tersebut, baik dari segi usia,

gaya hidup, status sosial, maupun kelompok referensi tertentu. Ketika konsumen merasa bahwa pengguna merek mencerminkan identitas diri atau aspirasi sosialnya, maka keterikatan emosional terhadap merek akan semakin kuat.

5. Indikator terakhir adalah citra prestise atau status, yang menunjukkan sejauh mana merek dipersepsikan mampu meningkatkan gengsi, kebanggaan, atau status sosial penggunanya. Merek dengan citra prestise yang tinggi sering kali diasosiasikan dengan eksklusivitas, keunggulan, dan simbol keberhasilan, sehingga mampu memberikan nilai simbolik tambahan bagi konsumen di luar fungsi utilitarian produk.

Kelima indikator tersebut secara terpadu menggambarkan bagaimana citra merek terbentuk dan dipersepsikan oleh konsumen. Citra merek yang positif tidak hanya memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga berperan penting dalam memengaruhi sikap, minat beli, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek menjadi variabel strategis dalam penelitian pemasaran karena mampu menjelaskan perilaku konsumen secara komprehensif.

Berdasarkan kutipan dari para ahli diatas dapat saya simpulkan, Citra merek adalah keseluruhan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang merupakan hasil dari kumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang saling terintegrasi. Citra merek tidak berdiri sebagai satu penilaian tunggal, melainkan tersusun dari berbagai asosiasi yang mencakup atribut produk seperti kualitas, harga, dan desain, manfaat yang dirasakan baik secara fungsional maupun emosional, serta gambaran terhadap perusahaan yang menaungi merek tersebut. Oleh karena itu, pemahaman terhadap citra merek menuntut pandangan yang holistik, karena cara konsumen memandang suatu merek ditentukan oleh totalitas asosiasi yang melekat padanya, bukan hanya oleh satu karakteristik atau fitur produk tertentu. Indikator Citra Merek (Brand Image) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk yang dipersepsikan
2. Asosiasi merek
3. Kepercayaan terhadap keaslian produk
4. Asosiasi pengguna

5. Citra prestise atau status

2.1.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli menurut Kurniawati & Arifin (2015) merupakan bagian dari komponen berperilaku konsumen dalam mengkonsumsi. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan membeli produk (Tungka et al., 2020). Minat beli adalah tahap dimana seseorang bertindak sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian nantinya (Agustin & Hasyim, 2019). Pendapat lain mengungkapkan bahwa minat beli merupakan proses dalam evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, dimana setelah konsumen melakukan evaluasi alternative terhadap produk yang ingin ia beli, konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sugianto Putri, 2016). (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) Minat beli adalah perasaan yang muncul pada konsumen untuk melakukan pembelian setelah mereka menjalani kegiatan pra-pembelian. Kegiatan pra-pembelian bisa berupa pencarian informasi tentang kebutuhan konsumen dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang mencerminkan keinginan, rencana, dan kesiapan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Minat beli muncul sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi, pengalaman, serta persepsi yang terbentuk mengenai produk dan merek. Dalam kajian perilaku konsumen, minat beli dipandang sebagai tahap penting sebelum keputusan pembelian aktual, karena mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan merealisasikan pembelian tersebut.

1. Indikator pertama adalah minat transaksional, yaitu niat konsumen untuk melakukan pembelian produk secara langsung. Minat ini menunjukkan kesiapan konsumen dalam mengalokasikan sumber daya, baik waktu maupun biaya, untuk memperoleh produk yang diinginkan. Tingginya minat transaksional menandakan bahwa konsumen telah memiliki keyakinan yang cukup terhadap manfaat dan nilai produk tersebut.
2. Indikator kedua yaitu minat referensial, yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang

lain. Minat ini mencerminkan tingkat kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap produk, karena keinginan untuk merekomendasikan biasanya muncul ketika konsumen memiliki persepsi positif dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek.

3. Indikator ketiga adalah minat eksploratif, yang merujuk pada niat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Perilaku ini dapat berupa pencarian ulasan, membandingkan fitur, atau mengikuti perkembangan produk melalui media digital. Minat eksploratif menunjukkan keterlibatan kognitif konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan menjadi indikasi awal terbentuknya minat beli yang lebih kuat.
4. Indikator keempat yaitu minat preferensial, yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan merek pesaing. Minat ini menunjukkan adanya prioritas dan sikap positif yang lebih kuat terhadap merek tertentu, sehingga produk tersebut menjadi pilihan utama dalam kategori yang sama, seperti memilih produk Crocs dibandingkan merek alas kaki lain.
5. Indikator terakhir minat konatif, yaitu kecenderungan konsumen untuk merencanakan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Minat konatif mencerminkan intensitas niat yang lebih konkret dibandingkan sekadar ketertarikan atau preferensi, karena telah mengarah pada perencanaan tindakan. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memiliki keinginan, tetapi juga kesiapan psikologis untuk merealisasikan pembelian pada kesempatan mendatang.

Keempat indikator tersebut secara komprehensif menggambarkan dimensi minat beli dari sisi niat pembelian, rekomendasi, pencarian informasi, dan preferensi merek. Minat beli yang tinggi menunjukkan potensi besar bagi terjadinya pembelian aktual dan loyalitas konsumen, sehingga variabel ini menjadi faktor penting dalam penelitian pemasaran untuk menjelaskan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Berdasarkan kutipan dari para ahli diatas dapat saya simpulkan, Minat Beli adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang timbul setelah konsumen melalui proses pra-pembelian, seperti mencari informasi atau membandingkan produk. Minat beli akan meningkat apabila konsumen memiliki persepsi positif, terutama terkait citra merek dan pengalaman mereka terhadap produk. Indikator yang digunakan:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat eksploratif
4. Minat preferensial
5. Minat konatif

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian dari Elita Tanujaya Julianto (2022) yang dimuat dalam jurnal “Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi”, menyatakan bahwa Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk Sepatu Compass. Hasil analisis membuktikan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin menarik dan efektif konten pemasaran yang disajikan melalui Instagram, semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek Compass—seperti kualitas, keunikan, dan eksklusivitas dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Selain itu, minat beli terbukti memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian; ketika konsumen sudah tertarik dan yakin terhadap suatu produk, mereka cenderung langsung melakukan pembelian.

Namun demikian, hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun promosi di Instagram mampu menarik perhatian

konsumen, hal tersebut tidak cukup kuat untuk membuat mereka langsung memutuskan membeli tanpa adanya minat beli terlebih dahulu. Sebaliknya, citra merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih mengandalkan kepercayaan dan pandangan positif terhadap merek dibandingkan hanya melihat promosi di media sosial dalam mengambil keputusan membeli. Analisis jalur juga menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi melalui Instagram baru dapat mendorong keputusan pembelian ketika konsumen sudah memiliki minat terlebih dahulu. Pada sisi lain, citra merek lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung daripada melalui minat beli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sepatu Compass, sementara strategi pemasaran media sosial berfungsi lebih sebagai pembentuk minat dan kesadaran konsumen, bukan sebagai penentu utama keputusan pembelian. Dengan citra merek yang baik dan konsisten, konsumen bahkan dapat langsung memutuskan pembelian tanpa perlu melalui proses minat yang panjang. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan perlu menjaga citra merek yang kuat sekaligus tetap memaksimalkan strategi pemasaran digital untuk menumbuhkan minat beli sebelum konsumen akhirnya memutuskan membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian dari Isna Familiana, Jenifer Pesik, Sufiati & M. Rifki Bakhtiar (2025) yang dimuat dalam jurnal “Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo Di Semarang” menyatakan bahwa Hasil penelitian dalam jurnal tersebut menunjukkan bahwa digital marketing, persepsi harga, dan citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk UNIQLO di Semarang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data dari 128 responden konsumen UNIQLO di Semarang. Analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memberikan kontribusi sebesar 81,8% terhadap minat beli (variabel dependen). Persepsi harga memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh citra merek dan digital marketing. Uji statistik seperti uji t menunjukkan

nilai signifikansi pada ketiga variabel yang lebih kecil dari 0,05, menandakan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu, model regresi memenuhi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, sehingga data dan model penelitian dapat dianggap valid dan reliabel untuk menjelaskan fenomena minat beli konsumen UNIQLO di Semarang. Dengan demikian, digital marketing yang efektif, persepsi harga yang dianggap wajar, dan citra merek yang positif berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di sektor ritel fashion UNIQLO di Semarang. Penelitian merekomendasikan pengembangan strategi pemasaran yang mempertimbangkan ketiga faktor ini untuk memperkuat daya tarik produk di pasar. Juga disarankan penelitian lanjutan untuk memperluas cakupan dan menambahkan faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variable	Alat Analisis	Hasil
1.	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust pada Store Wardah di Buaran Mall. (Willdanny et al., 2024)	Independen: Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2) Intervening: Brand Trust (Y1) Dependen: Keputusan Pembelian (Y2)	Smart PLS 3.0 (SEM-PLS), uji validitas/reliabilitas, R-square, F-square, hipotesis (t-statistik, p-value)	Digital Marketing → Brand Trust: positif signifikan (t=4.568, p=0.000) Digital Marketing → Keputusan Pembelian: tidak signifikan (t=0.348, p=0.727) Kualitas Produk → Brand Trust & Keputusan Pembelian: positif signifikan Brand Trust → Keputusan Pembelian: positif signifikan (t=6.139, p=0.000); R ² Brand Trust=57.7%, Keputusan Pembelian=68.3%
2.	Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Uniqlo di Semarang, (Familiana et al., 2025)	Independen: Digital Marketing (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) Dependen: Minat Beli (Y)	SPSS 27 (regresi linier berganda, uji T/F, normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF, heteroskedastisitas Glejser)	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (t Digital Marketing=3.771 p=0.001; Persepsi Harga=10.780 p=0.000; Citra Merek=4.119 p=0.000); F=185.318 p=0.001; R ² =81.8%
3.	Pengaruh Peran Influencer dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Sandal Crocs (Studi	Independen: Peran Influencer (X1), Social Media Marketing (X2) Dependen: Minat Beli (Y)	SPSS (regresi linier berganda, uji T/F, validitas/reliabilitas, normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas	Kedua variabel berpengaruh positif signifikan (t Influencer=3.184 p=0.002; Social Media=3.113 p=0.002); F=5.717 p=0.005; R ² =62.0%

No	Penelitian	Variable	Alat Analisis	Hasil
	Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan),(Jurnal et al., 2025)		VIF, heteroskedastisitas)	
4.	Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli di Agoda (Studi Pada Follower Instagram Agoda), (Riko Armando, 2024)	X1 : Promosi X2 : Brand Image Y : Minat Beli	- Uji Validitas & Reliabilitas - Uji Normalitas - Analisis Korelasi - Analisis Jalur (Path Analysis) - Uji Parsial (t-test) - Uji Simultan (F-test) - Koefisien Determinasi Menggunakan SPSS 16.	Korelasi Promosi & Brand Image = 0,645 (hubungan kuat). Promosi → Minat Beli: berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,287$; sig 0,000). Brand Image → Minat Beli: berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,348$; sig 0,000). Pengaruh simultan: keduanya berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Fhitung 84,089; sig 0,000). Kontribusi total: 33,2% dipengaruhi X1 & X2, sisanya 66,8% variabel lain.
5.	Analisis Pengaruh Brand Image dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Beli Paket Tur di Dwidaya Tour Supermal Karawaci Kabupaten Tangerang, (Jessica., 2025)	X1: Brand Image X2: Kesesuaian Harga Y: Minat Beli Paket Tur	- Uji Validitas & Reliabilitas - Uji Normalitas - Uji Multikolinearitas - Uji Heteroskedastisitas - Regresi Linear Berganda - Uji t - Uji F - Koefisien Determinasi (R^2) Menggunakan SPSS 21.	Brand Image → Minat Beli: pengaruh positif signifikan ($\beta = 0,512$; sig 0,000). Kesesuaian Harga → Minat Beli: pengaruh positif signifikan ($\beta = 0,402$; sig 0,000). Pengaruh simultan: brand image dan harga berpengaruh signifikan (sig 0,00 < 0,05). $R^2: 0,738$ → kedua variabel menjelaskan 73,8% minat beli, 26,2% dipengaruhi faktor lain. Brand Image memiliki pengaruh paling besar dibanding Harga.
6.	Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan	X : Strategi Pemasaran Media Sosial X1 :Citra Merek X2 :Mediasi Y : Minat Beli	- Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Aplikasi Statistik: Perhitungan dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 23.	Strategi Pemasaran Media Sosial (X1) dan Citra Merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Minat Beli (Y) kemudian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

No	Penelitian	Variable	Alat Analisis	Hasil
	Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi, (Julianto, 2022)	Z :Keputusan Pembelian		Pembelian (Z). Secara langsung, Strategi Pemasaran Media Sosial (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) , tetapi berpengaruh tidak langsung melalui Minat Beli (Y) sebagai mediasi yang terbukti (H6 diterima). Sementara itu, Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) , dan pengaruh langsung ini lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui Minat Beli (Y).

Sumber: Disarikan dari berbagai penelitian

2.3 Kerangka Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis

Dalam penelitian ilmiah, kerangka pemikiran teoritis memegang peranan penting sebagai fondasi konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka ini disusun berdasarkan teori-teori dan temuan empiris terdahulu yang relevan, serta menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji secara statistik. Pada penelitian ini, variabel bebas yang dianalisis mencakup strategi digital marketing dan citra merek, yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen.

Pemilihan kedua variabel independen tersebut didasarkan pada fenomena empiris dan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan keterkaitan kuat antara strategi pemasaran digital dan citra merek terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, ditemukan pula adanya inkonsistensi hasil antar studi terdahulu yang mengindikasikan perlunya penelitian lanjutan dengan konteks dan pendekatan yang lebih spesifik.

Dengan demikian, bagian ini akan menguraikan secara sistematis hubungan teoretis antara masing-masing variabel, memperkuatnya dengan bukti-bukti dari penelitian sebelumnya, dan merumuskan hipotesis-hipotesis yang akan diuji untuk menjawab pertanyaan penelitian secara empiris. Kerangka ini diharapkan dapat

memberikan arah yang jelas dalam proses analisis data serta menjadi dasar dalam menarik kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

2.3.1. Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Minat Beli

Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Minat Beli Strategi digital marketing adalah perencanaan yang dirancang untuk memanfaatkan berbagai platform dan teknologi digital guna mencapai tujuan bisnis, yang mencakup upaya untuk memahami perilaku konsumen dan menjangkau target pasar. Digital marketing dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan personal. Strategi ini memungkinkan perusahaan, seperti yang dilakukan Crocs, untuk membangun komunikasi yang interaktif dan real-time dengan konsumen melalui berbagai platform seperti media sosial dan e-commerce, serta memperkuat visibilitas merek dan mendorong minat beli. Model pemasaran digital mencakup analisis perilaku konsumen melalui data metrics seperti engagement, reach, dan conversion rate. Secara teoritis, semakin efektif dan menarik strategi digital marketing yang diterapkan (misalnya melalui optimalisasi media sosial, konten visual, dan e-commerce yang dilakukan Stutu.id Semarang), maka informasi mengenai produk akan semakin mudah diterima oleh konsumen, yang pada akhirnya akan menumbuhkan ketertarikan untuk melakukan pembelian (Minat Beli). Dukungan empiris Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Fahmi (2022), Julindri et al. (2023), Astoriano et al. (2022), dan Nurunnisha et al. (2021) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hipotesis 1 (H1) : Strategi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

2.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi keseluruhan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang muncul dari pengalaman, informasi, serta interaksi mereka dengan produk atau perusahaan. Citra merek mencakup bagaimana konsumen menilai kualitas, keunggulan, dan reputasi merek tersebut.

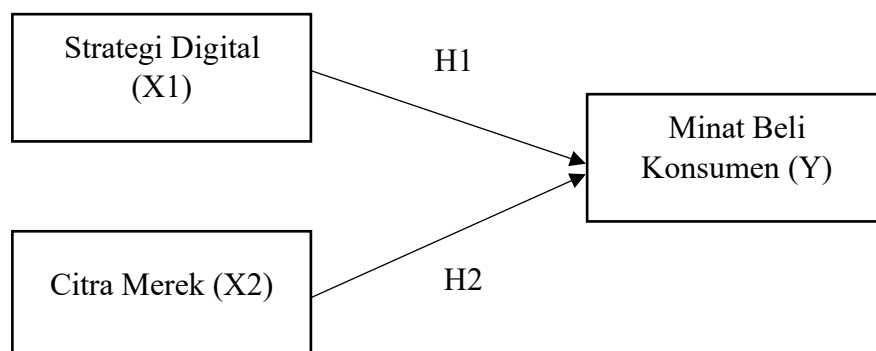
Dalam industri *fashion* dan gaya hidup, citra merek seringkali menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih suatu produk, bahkan dibandingkan produk lain yang secara fungsional serupa. Citra merek yang positif dapat menciptakan persepsi baik dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga cenderung lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan minat beli. Apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik atau memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Kasus Crocs menunjukkan bahwa citra mereknya sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran inovatif seperti kolaborasi dengan desainer. Bagi Stutu.id, penting untuk mempertahankan citra merek Crocs sebagai produk resmi yang berkualitas, terutama karena maraknya barang palsu yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.

Hipotesis 2 (H2) : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran teoritis seperti gambar berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan komponen penting dalam penelitian kuantitatif karena berkaitan dengan sumber data yang akan dianalisis. Penentuan populasi dan teknik pengambilan sampel harus disesuaikan dengan tujuan penelitian agar data yang diperoleh representatif dan mampu menjawab permasalahan penelitian secara akurat. Dalam penelitian ini, objek kajian berfokus pada konsumen produk sandal Crocs yang dipasarkan melalui Stutu.id Semarang.

3.1.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan subjek yang menjadi sumber data yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Secara spesifik, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sandal Crocs di *store* Stutu.id Semarang. Karena Stutu.id merupakan bisnis lokal berbasis *online*, populasi ini mencakup konsumen yang berinteraksi dan membeli produk melalui platform digital yang digunakan oleh Stutu.id.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diambil secara representatif. Mengingat populasi konsumen Stutu.id Semarang yang sangat dinamis dan tidak teridentifikasi jumlah pastinya secara periodik (*infinite population*) karena berbasis *online*, maka penentuan sampel akan dilakukan menggunakan teknik tertentu.

- A. Teknik Pengambilan Sampel (*Sampling Technique*) Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* (sampel bertujuan). Teknik ini dipilih karena peneliti

menetapkan kriteria atau karakteristik tertentu yang harus dipenuhi oleh responden yang dijadikan sampel, yaitu:

1. Konsumen yang pernah membeli produk sandal Crocs melalui Stutu.id Semarang.
2. Konsumen yang mengetahui dan pernah melihat strategi digital marketing yang dilakukan oleh Stutu.id (misalnya melalui media sosial, e-commerce, atau konten digital lainnya).

B. Penentuan Ukuran Sampel Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, peneliti akan menggunakan rumus atau kriteria yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti (infinite population). Peneliti dapat menggunakan pendekatan yang merujuk pada ketentuan dalam analisis data, seperti:

1. Mengacu pada Rasio Variabel: Apabila menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares (PLS), jumlah sampel minimum seringkali ditentukan 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian.
2. Mengacu pada Teori Hair et al .(2020) Direkomendasikan jumlah sampel minimal 50 untuk analisis regresi berganda.
3. Mengacu pada Cohen (untuk power statistik): Dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi dan power statistik yang memadai, umumnya disarankan jumlah sampel minimal 100 hingga 150 responden untuk penelitian di bidang manajemen yang melibatkan tiga variabel independen atau lebih.

Untuk memastikan keabsahan data dan generalisasi yang lebih baik, penelitian ini menetapkan target jumlah sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria Purposive Sampling di atas.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal

tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan judul penelitian, variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis:

3.2.1 Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi Digital Marketing (X1)

- Konsep: Strategi digital marketing adalah serangkaian tindakan terencana yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, untuk mencapai tujuan pemasaran yang mencakup menarik, mempertahankan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan². Ini melibatkan pemanfaatan berbagai platform dan teknologi digital guna mencapai tujuan bisnis secara lebih efektif dan efisien.
- Indikator: Berdasarkan elemen digital marketing (Fika et al., 2020) dan fokus pada media sosial (Kaplan, 2018), indikator yang digunakan dapat meliputi:
 - a. Efektivitas Penggunaan Media Sosial (Social Media Marketing)
 - b. Kualitas dan Daya Tarik Konten Digital
 - c. Interaksi dan Komunikasi Real-time dengan Konsumen
 - d. Pemanfaatan E-commerce atau Marketplace
 - e. Kecepatan dan Jangkauan Informasi Pemasaran

2. Citra Merek (Brand Image) (X2)

- Konsep: Citra merek adalah persepsi keseluruhan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang muncul dari pengalaman, informasi, serta interaksi mereka dengan produk maupun perusahaan⁹. Ini adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka.
- Indikator: Berdasarkan fungsi citra merek (Wirayanthi & Santoso, 2019) dan komponen asosiasi (P. Kotler dan Keller dalam Nuryanti et al., 2023), indikator yang digunakan dapat meliputi:
 - a. Kualitas Produk yang Dipersepsikan (Perceived Quality)
 - b. Asosiasi Merek (Misalnya, keunikan desain Cross)

- c. Kepercayaan terhadap Keaslian Produk (Reputasi Merek Resmi)
- d. Asosiasi Pengguna (Siapa yang menggunakan merek)
- e. Citra Prestise atau Status

3.2.2 Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

3. Minat Beli Konsumen (Y)

- Konsep: Minat Beli adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang timbul setelah konsumen melalui proses pra-pembelian, seperti mencari informasi atau membandingkan produk¹⁶. Minat beli adalah perasaan yang muncul pada konsumen untuk melakukan pembelian setelah mereka menjalani kegiatan pra-pembelian¹⁷.
- Indikator: Berdasarkan proses pra-pembelian dan kecenderungan perilaku (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022; Agustin & Hasyim, 2019), indikator yang digunakan dapat meliputi:
 - a. Minat Transaksional (Niat untuk membeli produk tersebut).
 - b. Minat Referensial (Niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain).
 - c. Minat Eksploratif (Niat untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk).
 - d. Minat Preferensial (Memilih produk Crocs dibandingkan merek pesaing)

3.2.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel disusun untuk memberikan kejelasan mengenai batasan makna setiap variabel yang digunakan dalam penelitian serta cara pengukurannya secara empiris. Dengan adanya definisi operasional, setiap variabel tidak hanya dipahami secara konseptual, tetapi juga dapat diukur secara objektif melalui indikator-indikator yang telah ditetapkan. Penyusunan definisi operasional variabel ini bertujuan untuk memastikan kesamaan persepsi antara peneliti dan

pembaca, sekaligus menjadi pedoman dalam penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi strategi digital marketing, citra merek, dan minat beli konsumen, yang masing-masing dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator terukur dengan menggunakan skala Likert.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Strategi Digital Marketing	serangkaian tindakan terencana yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, untuk mencapai tujuan pemasaran yang mencakup menarik, mempertahankan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan salah satu faktornya adalah digital marketing.	1. Efektivitas penggunaan media sosial 2. Kualitas dan daya tarik konten digital 3. Interaksi dan komunikasi real-time dengan konsumen 4. Pemanfaatan e-commerce atau marketplace 5. Kecepatan dan jangkauan informasi pemasaran	Liket 1-5
2.	Citra Merek	keseluruhan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang merupakan hasil dari kumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang saling terintegrasi.	1. Kualitas produk yang dipersepsikan 2. Asosiasi merek 3. Kepercayaan terhadap keaslian produk 4. Asosiasi pengguna 5. Citra prestise atau status	Liket 1-5
3.	Minat Beli Konsumen	keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang timbul setelah konsumen melalui proses pra-pembelian, seperti mencari informasi atau membandingkan produk.	Minat transaksional Minat referensial Minat eksploratif Minat preferensial Minat konatif	Liket 1-5

Sumber: Disarikan dari berbagai penelitian

Berdasarkan definisi operasional variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini diukur melalui indikator-indikator yang relevan dan sesuai dengan konsep teoritis yang mendasarinya. Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti untuk menangkap persepsi dan penilaian responden secara kuantitatif, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik. Indikator-indikator yang digunakan diharapkan mampu merepresentasikan masing-masing variabel secara komprehensif, sehingga hasil penelitian dapat memberikan

gambaran yang akurat mengenai pengaruh strategi digital marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan bantuan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subjek (responden) penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.

3.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan/ kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Gujarati & Porter, 2009). Pengujian validitas menggunakan teknik *construct validity* dengan menggunakan koefisien korelasi untuk menghindari kemungkinan adanya kelebihan bobot.

Cara uji validitas menggunakan *corrected item – total correlation* dengan alat bantu program SPSS, yaitu dengan membandingkan r tabel dan r hasil. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam taraf 95% atau $\alpha = 0,05$. Apabila nilai r hasil $>$ r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan merupakan *construct* yang kuat. Nilai r tabel yang digunakan sebesar 0,279 pada taraf signifikansi 5% dengan 50 responden.

Tabel 3. 2 Uji Validitas

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Strategi Digital Marketing (X1)			
Konten promosi Crocs dari Stutu.id menarik untuk dilihat.	0,871	0,279	Valid
Pertanyaan			
Informasi yang disampaikan melalui media sosial Stutu.id jelas dan mudah dipahami.	0,866	0,279	Valid
Stutu.id aktif mengunggah konten di media sosial.	0,864	0,279	Valid
Tampilan visual (foto/video) produk Crocs yang ditampilkan Stutu.id menarik perhatian saya.	0,877	0,279	Valid
Media sosial Stutu.id memudahkan saya untuk mengetahui produk terbaru.	0,884	0,279	Valid
Citra Merk (X2)			
Crocs dikenal sebagai merek sandal yang berkualitas.	0,801	0,279	Valid
Saya yakin produk Crocs dari Stutu.id adalah produk asli.	0,816	0,279	Valid

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Crocs memiliki desain yang unik dibanding merek lain.	0,842	0,279	Valid
Merek Crocs memberi kesan prestise atau status tertentu bagi penggunanya..	0,760	0,279	Valid
Crocs memiliki reputasi yang baik di masyarakat.	0,788	0,279	Valid
Minat Beli (Y)			
Saya berminat membeli sandal Crocs melalui Stutu.id.	0,876	0,279	Valid
Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk Crocs di Stutu.id.	0,838	0,279	Valid
Saya mempertimbangkan membeli Crocs dibanding merek sandal lainnya.	0,858	0,279	Valid
Saya akan merekomendasikan Stutu.id kepada orang lain.	0,744	0,279	Valid
Promosi dan informasi dari Stutu.id meningkatkan keinginan saya untuk membeli Crocs.	0,860	0,279	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sandal Crocs* telah memenuhi kriteria validitas. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r hitung pada setiap butir pernyataan yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,279 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan akurat.

Pada variabel strategi digital marketing, seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki korelasi yang kuat terhadap skor total variabel. Kondisi ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan telah mampu merepresentasikan aktivitas pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial, kualitas konten promosi, interaksi dengan konsumen, serta kemudahan akses informasi produk. Artinya, instrumen yang digunakan telah sesuai untuk menggambarkan efektivitas strategi digital marketing dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sandal Crocs.

Selanjutnya, pada variabel citra merek, seluruh pernyataan juga memenuhi kriteria validitas. Nilai korelasi yang melampaui batas minimum menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah mampu merefleksikan persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, keunikan, serta kepercayaan terhadap merek Crocs. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah berhasil

menangkap gambaran citra merek secara komprehensif sesuai dengan persepsi responden.

Hasil pengujian yang sama diperoleh pada variabel minat beli konsumen. Seluruh item memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga dinyatakan valid. Hal ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan telah efektif dalam mengukur kecenderungan, keinginan, serta niat konsumen untuk melakukan pembelian produk sandal Crocs.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. Tidak terdapat item yang perlu dieliminasi karena seluruhnya telah memenuhi standar pengujian validitas yang ditetapkan, sehingga penelitian dapat dilanjutkan pada tahap uji reliabilitas dan analisis data lebih lanjut.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan *reliable* apabila alat ukur tersebut memberikan hasil yang tetap selama variabel yang diukur tidak berubah. Pengujian terhadap item-item yang valid alat ukur yang digunakan dengan menggunakan teknik uji reliabilitas *Alpha Cronbach*. Dengan koefisien Alpha dapat diketahui apakah item satu dengan yang lain saling menunjang. Suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan klasifikasi reliabilitas soal:

0,800-1,000 = sangat tinggi

0,600-0,799 = tinggi

0,400-0,599 = cukup tinggi

0,200-0,399 = rendah

0,000-0,199 = sangat rendah

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Standar Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Keadilan Gaji (X1)	0,7	0,921	Reliable
Job Insecurity (X2)	0,7	0,861	Reliable

Variabel	Standar Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Turnover intention</i> (Y)	0,7	0,892	Reliable

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Variabel X dan Variabel Y memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.7 , yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan reliabilitas yang baik, instrumen ini dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis lebih lanjut tanpa perlu revisi.

3.5 Teknik Analisi Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Deskripsi dari hasil penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sekaran & Bougie, 2013). Melihat tabel statistik deskriptif yang menunjukkan hasil pengukuran nilai rata-rata, nilai maksimum dan minimum, serta standar deviasi.

3.5.2 Analisis Inferensial

Alat untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu analisis regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) menggunakan program SPSS. Adapun model matematis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

β_1, β_2 : Koefisien Regresi

X₁ : Strategi Digital Marketing

X₂ : Citra Merek

e : *error*

Sebelum pengujian pengaruh dengan analisis linear berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian normalitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit* (uji model), dan uji hipotesis yaitu sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan memperhatikan signifikansi uji statistik nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan $\alpha = 0,05$ (Sekaran & Bougie, 2013). Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ berarti data residual terdistribusi normal, bila nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Sekaran & Bougie, 2013). Model regresi yang dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara melihat adanya heteroskedastisitas adalah menggunakan program SPSS dengan uji *Glejser* dengan ketentuan apabila signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji *Goodness of Fit* (Uji Model)

Uji F akan diuji menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 (Sekaran & Bougie, 2013). Pada uji *goodness of fit* (uji model) langkah pertama yang dilakukan adalah membaca koefisien determinasi, kemudian menilai apakah koefisien determinasi tersebut signifikan atau tidak dengan cara melihat signifikansi F test. Jika signifikansi F test $< \alpha = 0,05$, maka koefisien determinasi tersebut signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi adalah fit sehingga dapat digunakan sebagai alat analisis.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Menjawab pertanyaan penelitian nomor satu, yaitu bagaimana pengaruh sosial media marketing (X1) terhadap minat beli ulang (Y), menggunakan model matematis regresi, kemudian membandingkan signifikansi β_1 dengan $\alpha = 0,05$. Jika signifikansi ($\beta_1 < \alpha = 0,05$) nilainya positif, maka H1 diterima dan Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari X1 terhadap Y.
- b. Menjawab pertanyaan penelitian nomor dua, yaitu bagaimana pengaruh variasi produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y), dengan menggunakan model matematis regresi kemudian membandingkan signifikansi β_2 dengan $\alpha = 0,05$. Jika signifikansi ($\beta_2 < \alpha = 0,05$) bernilai positif, maka H2 diterima dan Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari X1 terhadap Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel Pengaruh Strategi Digital Marketing, Citra Merek, dan Minat Beli Konsumen berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan. Analisis ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai kondisi empiris masing-masing variabel tanpa melakukan generalisasi di luar objek penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam analisis deskriptif adalah nilai rata-rata (mean) dan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator variabel penelitian, sehingga hasil yang diperoleh bersifat informatif sebagai dasar interpretasi awal sebelum dilakukan analisis inferensial.

Penyajian analisis deskriptif dalam penelitian ini difokuskan pada hasil pengukuran indikator variabel, bukan pada karakteristik responden seperti usia, Jenis kelamin, kesibukan, Pernah membeli atau tidak, Pernah melihat promosi atau tidak. Hal ini dilakukan agar pembahasan Bab IV lebih terarah pada substansi penelitian, yaitu Pengaruh Strategi Digital Marketing, Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Sandal Crocs di Stutu.id Semarang. Dengan demikian, analisis deskriptif berfungsi untuk menunjukkan pola persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian yang kemudian dianalisis lebih lanjut melalui uji regresi linier berganda.

Hasil analisis deskriptif ini menjadi landasan awal untuk memahami bagaimana Pengaruh Strategi Digital Marketin dan Citra Merek yang dirasakan konsumen serta bagaimana kecenderungan minat beli terbentuk dalam konteks penjualan sandal Crocs. Temuan deskriptif selanjutnya diintegrasikan dengan hasil uji statistik inferensial guna menjawab tujuan penelitian secara empiris dan sistematis.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian yang dilakukan ini digunakan untuk mengungkapkan pengaruh Strategi Digital Marketing dan citra merek terhadap Minat Beli konsumen pada

produk sandal Crocs di Stutu.id Semarang. Dari hasil identifikasi 100 responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

1. Identifikasi Usia Responden

Tabel 4. 1 Usia Responden

	Usia	Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	17.00	6	6.0	6.0	6.0
	18.00	2	2.0	2.0	8.0
	19.00	8	8.0	8.0	16.0
	20.00	6	6.0	6.0	22.0
	21.00	14	14.0	14.0	36.0
	22.00	17	17.0	17.0	53.0
	23.00	2	2.0	2.0	55.0
	24.00	8	8.0	8.0	63.0
	25.00	8	8.0	8.0	71.0
	26.00	6	6.0	6.0	77.0
	27.00	3	3.0	3.0	80.0
	28.00	1	1.0	1.0	81.0
	29.00	4	4.0	4.0	85.0
	30.00	2	2.0	2.0	87.0
	31.00	2	2.0	2.0	89.0
	32.00	3	3.0	3.0	92.0
	33.00	6	6.0	6.0	98.0
34.00	1	1.0	1.0	99.0	
35.00	1	1.0	1.0	100.0	
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17 hingga 35 tahun. Sebaran usia responden menunjukkan bahwa kelompok usia 22 tahun merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 17 responden (17 persen). Selanjutnya, responden berusia 21 tahun juga menunjukkan jumlah yang cukup besar, yaitu sebanyak 14 responden (14 persen). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia awal dewasa.

Selain itu, responden dengan usia 19, 24, dan 25 tahun masing-masing berjumlah 8 responden (8 persen), sedangkan usia 17, 20, 26, dan 33 tahun masing-masing tercatat sebanyak 6 responden (6 persen). Sementara itu, kelompok usia lainnya memiliki jumlah responden yang relatif lebih sedikit, seperti usia 18, 23, 30, dan 31 tahun masing-masing sebesar 2 persen, serta usia 28, 34, dan 35 tahun yang masing-masing hanya sebesar 1 persen. Secara keseluruhan, distribusi usia

responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden usia produktif dan usia muda, sehingga relevan dengan karakteristik penelitian yang berkaitan dengan persepsi dan perilaku konsumen.

2. Identifikasi Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

		Jenis_Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	37	37.0	37.0	37.0
	Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Komposisi responden menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki. Hal ini terlihat dari proporsi responden perempuan yang mencapai 63 persen, sedangkan responden laki-laki sebesar 37 persen dari total keseluruhan responden.

Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti relatif lebih tinggi. Perbedaan komposisi jenis kelamin ini dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian, sekaligus menjadi informasi awal dalam memahami hasil penelitian secara lebih komprehensif. Dengan demikian, distribusi jenis kelamin responden dalam penelitian ini telah tergambarkan secara jelas dan dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis selanjutnya.

3. Identifikasi Kesibukann Responden

Tabel 4. 3 Kesibukan Responden

		Kesibukan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Bekerja	55	55.0	55.0	55.0
	Mahasiswa	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua kategori kesibukan, yaitu bekerja dan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesibukan sebagai pekerja, yaitu sebanyak 55 responden (55 persen). Sementara itu, responden yang berstatus sebagai mahasiswa berjumlah 45 responden (45 persen) dari total keseluruhan responden.

Dominasi responden yang bekerja menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman dan aktivitas yang berkaitan dengan dunia kerja, yang memungkinkan mereka memiliki daya beli serta pertimbangan yang lebih matang dalam menilai produk atau layanan yang diteliti. Di sisi lain, proporsi responden mahasiswa yang cukup besar juga memberikan gambaran bahwa kelompok usia muda dengan latar belakang pendidikan masih menjadi bagian penting dalam penelitian ini. Dengan demikian, variasi kesibukan responden memberikan sudut pandang yang beragam dalam menganalisis perilaku dan minat beli konsumen.

4. Identifikasi Responden Pernah Membeli Crocs di Stutu.id

Tabel 4. 4 Responden Pernah Membeli Crocs di Stutu. id

		Pernah_Membeli			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh responden dalam penelitian ini menyatakan pernah membeli produk Crocs di Stutu.id. Hal ini ditunjukkan oleh persentase responden yang mencapai 100 persen, sehingga tidak terdapat responden yang menjawab selain kategori tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh berasal dari responden yang benar-benar memiliki pengalaman pembelian terhadap produk yang diteliti.

Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini sangat relevan dengan tujuan penelitian, karena seluruh responden memiliki pengalaman langsung sebagai konsumen Crocs di Stutu.id. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan akurasi dan kredibilitas hasil penelitian, mengingat jawaban yang diberikan didasarkan pada pengalaman nyata dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, data yang diperoleh dinilai representatif dan layak digunakan untuk menganalisis variabel-variabel penelitian selanjutnya.

5. Identifikasi Responden Melihat Promosi Stutu.id di Media Sosial

Tabel 4. 5 Responden Yang Melihat Promosi Stutu.id di Media Sosial

		Melihat_Promosi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh responden dalam penelitian ini menyatakan pernah melihat promosi Stutu.id di media sosial. Hal ini ditunjukkan oleh persentase responden yang mencapai 100 persen, sehingga tidak terdapat responden yang menyatakan tidak pernah melihat promosi tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Stutu.id telah menjangkau seluruh responden yang menjadi objek penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan saluran promosi yang efektif dalam menjangkau konsumen Stutu.id. Keseluruhan responden yang telah terpapar promosi di media sosial diharapkan memiliki pemahaman dan pengalaman yang memadai terkait aktivitas pemasaran digital yang dilakukan. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari responden dinilai relevan

dan mendukung tujuan penelitian dalam menganalisis pengaruh strategi digital marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Digital Marketing	100	10	25	17.69	3.578
Citra Merek	100	8	25	16.88	2.989
Minat Beli Konsumen	100	8	24	15.56	3.346
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel statistik deskriptif, diketahui bahwa jumlah responden (N) dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Variabel Strategi Digital Marketing memiliki nilai minimum sebesar 10 dan maksimum sebesar 25, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 17,69 serta standar deviasi sebesar 3,578. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap strategi digital marketing berada pada kategori cukup baik hingga baik, dengan tingkat penyebaran data yang relatif moderat.

Variabel Citra Merek memiliki nilai minimum sebesar 8 dan maksimum sebesar 25, dengan nilai rata-rata sebesar 16,88 serta standar deviasi sebesar 2,989. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap citra merek, dengan variasi jawaban yang relatif rendah dibandingkan variabel lainnya.

Sementara itu, variabel Minat Beli Konsumen memiliki nilai minimum sebesar 8 dan maksimum sebesar 24, dengan nilai rata-rata sebesar 15,56 serta standar deviasi sebesar 3,346. Nilai tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen berada pada kategori sedang, dengan tingkat keragaman jawaban responden yang masih tergolong wajar.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

Alat untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu analisis regresi linear

berganda dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) menggunakan program SPSS. Adapun model matematis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Minat Beli
- β_1, β_2 : Koefisien Regresi
- X_1 : Strategi Digital Marketing
- X_2 : Citra Merek
- e : *error*

Tabel 4. 7 Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.625	2.082		-1.261	.210		
	Strategi Digital Marketing	.502	.072	.536	7.013	.000	.975	1.026
	Citra Merek	.552	.086	.493	6.441	.000	.975	1.026

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
 Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,502X_1 + 0,552X_2 + e$$

Di mana Y merupakan Minat Beli Konsumen, X_1 adalah Strategi Digital Marketing, dan X_2 adalah Citra Merek. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang berarti hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat searah.

Koefisien regresi Strategi Digital Marketing ($\beta_1 = 0,502$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Strategi Digital Marketing akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,502 satuan, dengan asumsi variabel Citra Merek dianggap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$)

mengindikasikan bahwa pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen bersifat positif dan signifikan secara statistik. Dengan demikian, Strategi Digital Marketing terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Selanjutnya, koefisien regresi Citra Merek ($\beta_2 = 0,552$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,552 satuan, dengan asumsi variabel Strategi Digital Marketing dalam kondisi tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa Citra Merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek yang baik akan mendorong peningkatan minat beli.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), Strategi Digital Marketing memiliki nilai beta sebesar 0,536, sedangkan Citra Merek memiliki nilai beta sebesar 0,493. Hasil ini menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing memiliki pengaruh yang relatif lebih dominan dibandingkan Citra Merek dalam memengaruhi Minat Beli Konsumen, meskipun keduanya sama-sama berkontribusi secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Strategi Digital Marketing dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, serta model regresi linier berganda yang digunakan mampu menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah model regresi dari variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Model regresi yang baik adalah model dengan distribusi normal atau mendekati normal. Dengan Pengambilan Keputusan yang diambil yaitu

- a. Nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data normal
- b. Nilai signifikansi kurang 0,05 maka tidak normal

Tabel 4. 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48909538
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.052
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144 ^c

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Hasil pengujian normalitas data menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,144. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat kesalahan yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi tidak menyimpang dari distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data residual berada dalam kondisi yang wajar dan memenuhi asumsi statistik yang diperlukan.

Selain itu, nilai statistik uji Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,078 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden memperkuat hasil tersebut, karena tidak menunjukkan adanya perbedaan distribusi yang signifikan antara data aktual dan distribusi normal teoritis. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian dinilai layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian asumsi klasik lainnya serta analisis regresi, uji hipotesis, dan pengujian statistik lanjutan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menghindari hubungan yang kuat atau korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam model terbaik, variabel bebas tidak seharusnya memiliki korelasi tinggi. Jika nilai faktor

perbedaan inflasi (VIF) kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0.10, maka tidak ada multikolinearitas. Ini adalah dasar pengambilan keputusan.

Tabel 4. 9 Uji Multikolonearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.625	2.082		-1.261	.210		
	Strategi Digital Marketing	.502	.072	.536	7.013	.000	.975	1.026
	Citra Merek	.552	.086	.493	6.441	.000	.975	1.026

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Strategi Digital Marketing dan Citra Merek masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,975 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,026. Nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel independen lainnya. Sementara itu, nilai VIF yang berada jauh di bawah batas maksimum 10 mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala penggandaan varians akibat hubungan linear antar variabel bebas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen dalam model regresi ini bersifat saling independen dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas, sehingga estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara akurat dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (goxali). Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.367	1.178		2.858	.005
	Strategi Digital Marketing	-.043	.040	-.109	-1.065	.290
	Citra Merek	-.034	.048	-.071	-.696	.488

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap variabel independen, yakni Strategi Digital Marketing dan Citra Merek. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Strategi Digital Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,290, sedangkan variabel Citra Merek menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,488. Kedua nilai signifikansi tersebut berada di atas tingkat kesalahan 5 persen (0,05).

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel Strategi Digital Marketing maupun Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai absolut residual. Dengan kata lain, tidak terdapat pola tertentu pada varians residual yang dipengaruhi oleh variabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastis), sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi serta pengujian hipotesis selanjutnya.

4.5 Uji Goodnes of fit (Uji Model)

4.5.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel Strategi Digital Marketing dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4. 11 Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.276	2	247.638	39.163	.000 ^b
	Residual	613.364	97	6.323		
	Total	1108.640	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek , Strategi Digital Marketing

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji simultan yang ditunjukkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 39,163 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf kesalahan yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat signifikan secara statistik.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Strategi Digital Marketing dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen dapat diterima. Selain itu, signifikannya hasil uji F juga menegaskan bahwa model regresi yang dibangun telah sesuai dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

4.5.2 R determinan

Tabel 4. 12 Uji R Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.447	.435	2.51463

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Strategi Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditunjukkan pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,447. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Strategi Digital Marketing dan Citra Merek secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Minat Beli Konsumen sebesar 44,7 persen. Artinya, hampir setengah dari perubahan Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,435 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap berada pada tingkat yang cukup baik, yaitu sebesar 43,5 persen. Adapun sisanya sebesar 55,3 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh Strategi Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen.

4.6. Uji Hipotesis

Tujuan uji hipotesis adalah untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikansi tidak lebih dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis ditolak, yang berarti bahwa variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen sama sekali.

Tabel 4. 13 Uji Hipotesis

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.625	2.082		-1.261	.210		
	Strategi Digital Marketing	.502	.072	.536	7.013	.000	.975	1.026

Citra Merek	.552	.086	.493	6.441	.000	.975	1.026
-------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Strategi Digital Marketing memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,502 dengan nilai *t hitung* sebesar 7,013 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan strategi digital marketing, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Selanjutnya, variabel Citra Merek juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,552, nilai *t hitung* sebesar 6,441, dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menandakan bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Strategi Digital Marketing dan Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen dapat diterima.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh koefisien regresi Strategi Digital Marketing sebesar 0,502 dengan nilai *t hitung* sebesar 7,013 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Selain itu, nilai *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0,536 menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen pada produk sandal Crocs di Stutu.id.

Secara deskriptif, variabel Strategi Digital Marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 17,69 dengan standar deviasi 3,578. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap strategi digital marketing yang dilakukan Stutu.id berada pada kategori cukup baik. Seluruh indikator pada variabel ini juga telah terbukti valid dengan nilai korelasi berkisar antara 0,864 hingga 0,884 dan

signifikan pada taraf 0,000. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,921, yang menandakan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Temuan ini memperkuat teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa strategi promosi berbasis media sosial, konten kreatif, interaksi digital, serta kemudahan akses informasi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Fakta bahwa 100% responden menyatakan pernah melihat promosi Stutu.id di media sosial menunjukkan bahwa strategi digital yang diterapkan telah menjangkau seluruh konsumen. Hal ini menjadi bukti empiris bahwa eksposur digital marketing berkontribusi nyata dalam membentuk minat beli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin optimal strategi digital marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Crocs di Stutu.id.

4.7.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,552 dengan nilai t hitung sebesar 6,441 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai Beta sebesar 0,493 mengindikasikan bahwa meskipun pengaruhnya sedikit di bawah Strategi Digital Marketing, Citra Merek tetap memiliki kontribusi yang kuat dalam meningkatkan minat beli.

Secara statistik deskriptif, variabel Citra Merek memiliki nilai rata-rata sebesar 16,88 dengan standar deviasi 2,989, yang menunjukkan persepsi responden terhadap citra merek Crocs berada dalam kategori cukup positif. Seluruh indikator variabel ini juga dinyatakan valid dengan nilai korelasi antara 0,760 hingga 0,842 dan signifikan pada taraf 0,000. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,861, yang berarti instrumen pengukuran citra merek memiliki tingkat keandalan yang baik.

Dalam konteks perilaku konsumen, citra merek berfungsi sebagai pembentuk persepsi kualitas dan kepercayaan. Crocs sebagai merek global memiliki asosiasi desain unik, kenyamanan, serta reputasi internasional yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen. Data menunjukkan bahwa seluruh

responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk Crocs di Stutu.id, sehingga persepsi citra merek yang positif berkontribusi langsung terhadap peningkatan minat beli ulang maupun rekomendasi kepada orang lain.

Dengan demikian, semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat membeli produk tersebut.

4.7.3 Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Citra Merek Secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 39,163 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,447 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen sebesar 44,7%. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,435 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, model masih mampu menjelaskan 43,5% variasi minat beli. Artinya, masih terdapat 55,3% faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kualitas produk, promosi offline, maupun faktor sosial.

Model regresi juga telah memenuhi seluruh asumsi klasik. Uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,144 ($>0,05$) sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,975 dan VIF sebesar 1,026, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel di atas 0,05, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Secara keseluruhan, hasil olah data Haris membuktikan bahwa Strategi Digital Marketing dan Citra Merek merupakan faktor determinan yang signifikan dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen pada produk sandal Crocs di Stutu.id. Strategi digital marketing memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan dibandingkan citra merek, namun keduanya sama-sama berperan penting dalam membentuk keputusan dan niat pembelian konsumen di era digital.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada produk sandal Crocs di Stutu.id. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut.

1. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,502, nilai t hitung sebesar 7,013, serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif dan optimal strategi digital marketing yang diterapkan melalui media sosial dan platform digital, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk sandal Crocs di Stutu.id.
2. Citra Merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,552, nilai t hitung sebesar 6,441, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin kuat dan positif citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk tersebut.
3. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 39,163 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,447 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 44,7% variasi Minat Beli Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
4. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan statistik, ditandai dengan data yang berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak dan dapat digunakan untuk penarikan kesimpulan penelitian.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Stutu.id, hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan aktivitas pemasaran digital melalui peningkatan kualitas konten, konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur promosi berbayar, serta interaksi yang lebih aktif dengan konsumen di media sosial. Strategi komunikasi digital yang kreatif dan informatif dapat memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Mengingat Citra Merek juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, perusahaan perlu menjaga dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertahankan kualitas produk, memberikan pelayanan yang responsif, serta membangun kepercayaan melalui testimoni pelanggan dan ulasan positif. Konsistensi dalam membangun identitas merek akan membantu meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen secara berkelanjutan.
3. Mengingat nilai R^2 menunjukkan bahwa masih terdapat 55,3% faktor lain yang memengaruhi Minat Beli Konsumen, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, electronic word of mouth, kepuasan konsumen, atau kepercayaan merek agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada toko atau platform penjualan lain, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau metode analisis yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas dan memperkaya kajian empiris di bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alya Putri Rohali, & Salman Paludi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 420–430. <https://doi.org/10.36985/x7jdm487>
- Damodar N. Gujarati & Dawn C. Porter. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Companies.
- Familiana, I., Pesik, J., & Bakhtiar, M. R. (2025). *Pengaruh Digital Marketing , Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo Di Semarang*. 8, 278–285.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2024). *1 , 2 1,2*. 10(November), 693–703.
- Ilmiah, J. R., Chandra, J. A., & Sarudin, R. (2025). *SENTRI : Analisis Pengaruh Brand Image dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Beli Paket Tur di Dwidaya Tour Supermal Karawaci Kabupaten Tangerang*. 4(7), 397–407.
- Julianto, E. T. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi*. 1(4), 16–29.
- Jurnal, E., Ekonomi, I., Ramadhani, D. P., Sanny, A., Arasy, M., & Maisyarah, S. (2025). *Pengaruh Peran Influencer dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Sandal Crocs (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)*. 18(2), 1–10.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Willdanny, P. Z., Studi, P., & Perhotelan, M. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST*. 23(2), 161–173.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Judul Penelitian:

Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sandal Crocs di Stutu.id Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam sejahtera untuk kita semua, Saya Ilham Haris Kusuma, mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, sedang melaksanakan penelitian sebagai salah satu syarat penyusunan skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi digital marketing dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sandal Crocs di Stutu.id Semarang.

Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang **pernah membeli** atau **pernah melihat promosi** produk Crocs dari Stutu.id melalui media sosial atau platform digital lainnya.

Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga **kerahasiaannya**, digunakan **hanya untuk kepentingan akademik**, dan tidak akan memengaruhi Anda dalam bentuk apa pun.

Mohon kesediaannya untuk menjawab setiap pernyataan sesuai pengalaman dan persepsi Anda.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan **terima kasih**.

Hormat saya,
Ilham Haris Kusuma

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia:

Umur:

- 17 tahun
- 17–25 tahun
- 26–35 tahun
- > 35 tahun

Jenis Kelamin:

Laki-laki Perempuan

Kesibukan :

Berkerja Mahasiswa Pelajar

Pernah membeli Crocs di Stutu.id?

Ya Tidak

Melihat promosi Stutu.id di media sosial?

Ya Tidak

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda:

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

A. Kuesioner Strategi Digital Marketing (X1)

Indikator: konten digital, efektivitas media sosial, interaksi, jangkauan, kemudahan e-commerce.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Konten promosi Crocs dari Stutu.id menarik untuk dilihat.					
2.	Informasi yang disampaikan melalui media sosial Stutu.id jelas dan mudah dipahami.					
3.	Stutu.id aktif mengunggah konten di media sosial.					
4.	Tampilan visual (foto/video) produk Crocs yang ditampilkan Stutu.id menarik perhatian saya.					
5.	Media sosial Stutu.id memudahkan saya untuk mengetahui produk terbaru.					

B. KUESIONER CITRA MEREK (X2)

Indikator: kualitas, reputasi, keaslian, keunikan, prestise

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Crocs dikenal sebagai merek sandal yang berkualitas.					
2.	Saya yakin produk Crocs dari Stutu.id adalah produk asli.					
3.	Crocs memiliki desain yang unik dibanding merek lain.					
4.	Merek Crocs memberi kesan prestise atau status tertentu bagi penggunanya..					
5.	Crocs memiliki reputasi yang baik di masyarakat.					

C. KUESIONER MINAT BELI (Y)

Indikator: minat transaksional, referensial, eksploratif, preferensial

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berminat membeli sandal Crocs melalui Stutu.id.					
2.	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk Crocs di Stutu.id.					
3.	Saya mempertimbangkan membeli Crocs dibanding merek sandal lainnya.					
4.	Saya akan merekomendasikan Stutu.id kepada orang lain.					
5.	Promosi dan informasi dari Stutu.id meningkatkan keinginan saya untuk membeli Crocs.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Strategi Digital Marketing (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	3	3	4	4	19
3	3	2	3	2	13
3	3	3	4	4	17
4	5	5	5	5	24
2	2	1	2	3	10
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	3	16
4	4	4	3	4	19
4	4	4	5	5	22
3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	3	17
4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	4	3	3	4	17
4	4	5	4	5	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
2	3	3	2	2	12
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	4	16
3	3	3	4	3	16
2	3	2	1	2	10
2	2	3	3	2	12
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
3	4	4	3	3	17
4	3	4	4	4	19

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
3	3	3	3	4	16
3	2	2	2	2	11
3	4	3	3	3	16
3	4	4	4	5	20
4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	3	18
5	5	4	4	5	23
3	4	4	3	3	17
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	3	2	3	2	13
4	4	4	4	5	21
2	3	3	2	3	13
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	4	22
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	4	21
4	4	3	3	3	17
2	3	2	3	2	12
5	4	5	5	4	23
4	4	4	5	4	21
4	4	4	3	3	18
3	3	4	4	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
2	3	4	3	2	14
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
2	2	2	3	2	11
4	4	4	5	4	21
4	3	3	3	3	16
3	4	4	3	4	18
3	3	2	4	3	15
2	2	2	3	3	12
4	5	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
4	4	3	5	5	21

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
3	3	4	3	3	16
2	3	3	3	3	14
3	3	3	2	3	14
4	5	5	5	5	24
4	3	3	4	3	17
4	5	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	4	21
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	5	21
4	3	3	3	3	16
3	3	3	2	2	13
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17

Citra Merek (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
4	4	4	3	4	19
2	1	2	2	3	10
4	3	5	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	3	16
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	4	18
2	2	1	2	2	9
4	4	3	3	4	18
3	3	3	2	2	13
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	3	14
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
2	2	2	3	2	11
3	3	4	3	4	17
5	4	5	5	4	23
2	2	3	2	2	11
4	4	3	3	4	18
3	2	3	3	3	14
4	3	4	3	3	17

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	5	21
4	3	4	4	3	18
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
3	3	3	3	3	15
3	3	2	3	3	14
4	3	3	3	2	15
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	4	17
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19
3	4	3	3	3	16
4	5	5	4	5	23
4	4	4	5	4	21
3	3	4	3	3	16
3	3	2	3	3	14
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	3	19
4	4	3	3	4	18
4	4	4	3	4	19
4	3	4	3	4	18
4	3	3	3	3	16
5	4	5	4	4	22
3	3	3	3	4	16
4	4	3	4	3	18
4	5	3	3	4	19
3	4	3	4	5	19
3	2	3	3	3	14
2	2	3	3	3	13
2	3	3	4	2	14
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
3	3	3	4	3	16
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	3	18
2	3	2	3	3	13

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
3	4	4	4	5	20
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	3	18
3	3	4	3	3	16
4	3	3	3	3	16
3	4	3	3	3	16
3	3	3	4	3	16
3	3	3	4	3	16
4	3	4	3	3	17
4	5	4	3	4	20
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	4	19
3	3	3	4	4	17
3	4	4	4	4	19
4	4	5	4	4	21
4	2	3	3	2	14
3	3	3	2	3	14
1	2	1	2	2	8
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
3	2	2	4	4	15
4	4	4	4	3	19
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	4	18
1	2	2	1	2	8
4	3	4	3	3	17
3	3	3	4	3	16
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15

Minat Beli Konsumen (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
3	4	4	3	4	18
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	3	2	2	2	11
3	3	3	3	3	15

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
3	3	2	3	3	14
2	2	2	3	2	11
3	4	4	4	4	19
1	2	2	3	1	9
2	3	2	2	2	11
3	4	3	3	3	16
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	4	16
5	4	4	4	4	21
3	2	2	2	2	11
3	3	2	3	3	14
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	4	24
3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	2	13
4	3	3	3	4	17
3	3	4	3	3	16
3	3	3	4	3	16
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
3	4	3	3	3	16
3	3	2	3	2	13
2	2	2	1	2	9
3	3	3	2	2	13
2	1	2	2	1	8
2	2	2	2	2	10
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	2	2	3	2	12
4	4	4	4	3	19
4	3	3	2	4	16
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	4	16
2	2	2	3	2	11
4	3	4	3	3	17
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
2	2	3	2	2	11
4	4	3	4	4	19
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
2	2	3	2	2	11
4	4	3	4	4	19
3	4	3	3	3	16
3	3	3	4	3	16

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
4	5	4	4	5	22
3	4	4	3	3	17
2	3	3	3	3	14
3	4	3	3	3	16
1	2	2	2	1	8
3	4	3	3	2	15
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
3	4	3	5	3	18
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15
2	3	2	3	2	12
3	3	3	2	3	14
3	4	3	4	4	18
5	4	4	3	4	20
3	4	3	3	4	17
4	3	3	4	4	18
3	3	3	4	3	16
2	3	2	3	2	12
2	2	2	3	2	11
3	3	3	2	2	13
3	3	3	3	4	16
3	4	4	4	3	18
4	3	3	3	4	17
3	3	3	3	2	14
3	4	3	3	4	17
4	4	5	3	4	20
3	3	4	3	3	16
3	3	3	2	3	14
2	3	2	2	3	12
3	3	2	3	3	14
3	4	4	4	2	17
4	4	4	3	4	19
4	4	4	5	4	21
2	2	2	2	2	10
2	1	2	3	2	10
2	2	2	2	2	10
2	3	3	2	3	13
4	4	4	4	3	19
3	3	4	3	3	16
3	4	4	3	4	18
3	2	2	3	2	12

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
3	4	3	3	3	16
3	4	3	4	3	17
3	3	4	2	4	16
4	3	3	3	3	16
3	3	4	3	3	16
3	3	4	4	3	17
4	4	3	3	4	18
2	3	1	2	2	10

Lampiran 3 Uji Validitas

Uji Validitas Strategi Digital Marketing (X1)

Correlations

		SDM1	SDM2	SDM3	SDM4	SDM5	Strategi Digital Marketing
SDM1	Pearson Correlation	1	.699**	.666**	.728**	.717**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
SDM2	Pearson Correlation	.699**	1	.744**	.661**	.701**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
SDM3	Pearson Correlation	.666**	.744**	1	.675**	.680**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
SDM4	Pearson Correlation	.728**	.661**	.675**	1	.747**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
SDM5	Pearson Correlation	.717**	.701**	.680**	.747**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Strategi Digital Marketing	Pearson Correlation	.871**	.866**	.864**	.877**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Citra Merek (X2)

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	Citra Merek
CM1	Pearson Correlation	1	.576**	.649**	.467**	.507**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CM2	Pearson Correlation	.576**	1	.570**	.500**	.607**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CM3	Pearson Correlation	.649**	.570**	1	.598**	.541**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CM4	Pearson Correlation	.467**	.500**	.598**	1	.517**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CM5	Pearson Correlation	.507**	.607**	.541**	.517**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.801**	.816**	.842**	.760**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Correlations

		MBK1	MBK2	MBK3	MBK4	MBK5	Minat Beli Konsumen
MBK1	Pearson Correlation	1	.635**	.719**	.557**	.743**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MBK2	Pearson Correlation	.635**	1	.657**	.546**	.669**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MBK3	Pearson Correlation	.719**	.657**	1	.539**	.663**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MBK4	Pearson Correlation	.557**	.546**	.539**	1	.494**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MBK5	Pearson Correlation	.743**	.669**	.663**	.494**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	.876**	.838**	.858**	.744**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

Lampiran 5 R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066

38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0,2287	0,2706	0,3184	0,3505	0,4389
52	0,2270	0,2681	0,3152	0,3469	0,4348
53	0,2253	0,2656	0,3121	0,3434	0,4309
54	0,2238	0,2632	0,3092	0,3400	0,4271
55	0,2223	0,2608	0,3063	0,3367	0,4234
56	0,2209	0,2585	0,3035	0,3334	0,4198
57	0,2195	0,2562	0,3008	0,3302	0,4163
58	0,2181	0,2539	0,2982	0,3271	0,4130
59	0,2169	0,2517	0,2957	0,3241	0,4097
60	0,2157	0,2500	0,2950	0,3250	0,4050
61	0,2145	0,2480	0,2932	0,3230	0,4019
62	0,2133	0,2461	0,2910	0,3210	0,3990
63	0,2121	0,2441	0,2891	0,3190	0,3962
64	0,2109	0,2423	0,2872	0,3171	0,3934
65	0,2098	0,2404	0,2854	0,3152	0,3908
66	0,2086	0,2386	0,2837	0,3134	0,3883
67	0,2075	0,2369	0,2820	0,3116	0,3859
68	0,2064	0,2351	0,2804	0,3099	0,3836
69	0,2054	0,2334	0,2789	0,3082	0,3813
70	0,2043	0,2320	0,2740	0,3030	0,3810
71	0,2033	0,2301	0,2734	0,3024	0,3788
72	0,2023	0,2287	0,2720	0,3008	0,3767
73	0,2013	0,2272	0,2705	0,2993	0,3747
74	0,2003	0,2257	0,2691	0,2978	0,3728
75	0,1993	0,2242	0,2678	0,2963	0,3709
76	0,1984	0,2227	0,2664	0,2949	0,3691
77	0,1975	0,2213	0,2651	0,2935	0,3673
78	0,1966	0,2199	0,2639	0,2921	0,3656
79	0,1957	0,2185	0,2626	0,2908	0,3639
80	0,1949	0,2172	0,2614	0,2896	0,3623

81	0,1940	0,2159	0,2602	0,2883	0,3607
82	0,1932	0,2146	0,2591	0,2871	0,3592
83	0,1923	0,2133	0,2580	0,2859	0,3577
84	0,1915	0,2120	0,2569	0,2847	0,3563
85	0,1907	0,2108	0,2558	0,2836	0,3549
86	0,1899	0,2096	0,2547	0,2824	0,3536
87	0,1891	0,2084	0,2537	0,2813	0,3523
88	0,1884	0,2072	0,2526	0,2802	0,3510
89	0,1876	0,2061	0,2516	0,2791	0,3498
90	0,1869	0,2050	0,2390	0,2660	0,3440
91	0,1862	0,2039	0,2382	0,2651	0,3429
92	0,1855	0,2028	0,2374	0,2642	0,3418
93	0,1848	0,2017	0,2366	0,2633	0,3408
94	0,1841	0,2006	0,2358	0,2624	0,3397
95	0,1834	0,1996	0,2350	0,2615	0,3387
96	0,1827	0,1986	0,2342	0,2607	0,3377
97	0,1820	0,1975	0,2334	0,2598	0,3367
98	0,1813	0,1965	0,2326	0,2590	0,3358
99	0,1806	0,1955	0,2318	0,2582	0,3349
100	0,1799	0,1950	0,2300	0,2540	0,3280
101	0,1640	0,1940	0,2550	0,2840	0,3220
102	0,1630	0,1930	0,2540	0,2830	0,3210
103	0,1620	0,1920	0,2530	0,2820	0,3200
104	0,1610	0,1910	0,2520	0,2810	0,3190

Lampiran 6 T Tabel

d.f	to.10	to.05	to.025	to.01	to.005
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
31	1,309	1,695	2,040	2,453	2,744
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,689
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,684
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674

53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667
57	1,296	1,672	2,002	2,394	2,665
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
61	1,295	1,670	1,999	2,389	2,659
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656
64	1,295	1,669	1,997	2,386	2,655
65	1,294	1,669	1,997	2,385	2,654
66	1,294	1,668	1,996	2,384	2,652
67	1,294	1,668	1,995	2,383	2,651
68	1,294	1,667	1,995	2,382	2,650
69	1,294	1,667	1,994	2,382	2,649
70	1,293	1,667	1,994	2,381	2,648
71	1,293	1,666	1,993	2,380	2,647
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646
73	1,293	1,666	1,992	2,379	2,645
74	1,293	1,665	1,992	2,378	2,644
75	1,293	1,665	1,991	2,377	2,643
76	1,292	1,665	1,991	2,376	2,642
77	1,292	1,664	1,990	2,376	2,641
78	1,292	1,664	1,990	2,375	2,640
79	1,292	1,664	1,989	2,374	2,640
80	1,292	1,664	1,989	2,374	2,639
81	1,292	1,663	1,989	2,373	2,638
82	1,292	1,663	1,988	2,373	2,637
83	1,291	1,663	1,988	2,372	2,637
84	1,291	1,663	1,988	2,372	2,636
85	1,291	1,663	1,987	2,371	2,635
86	1,291	1,662	1,987	2,371	2,634
87	1,291	1,662	1,987	2,370	2,634
88	1,291	1,662	1,986	2,370	2,633
89	1,291	1,662	1,986	2,369	2,632
90	1,291	1,662	1,986	2,369	2,632
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,291	1,661	1,985	2,368	2,630
93	1,291	1,661	1,985	2,368	2,630
94	1,291	1,661	1,985	2,367	2,629
95	1,291	1,661	1,985	2,367	2,629
96	1,291	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,291	1,661	1,984	2,366	2,627
98	1,291	1,661	1,984	2,366	2,627
99	1,291	1,660	1,984	2,365	2,626
100	1,291	1,660	1,984	2,365	2,626
101	1,291	1,660	1,984	2,364	2,625
102	1,291	1,660	1,984	2,364	2,625
103	1,291	1,660	1,984	2,364	2,625
104	1,291	1,660	1,984	2,364	2,625