

PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN *ONLINE* (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE* DI SUKABUMI)

SKRIPSI

**SITI PARIDA
20200080073**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
AGUSTUS 2024**

PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN *ONLINE* (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA *MARKETPLACE* SHOPEE DI SUKABUMI)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
AGUSTUS 2024**

PERNYATAAN PENULIS

Judul : PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI SUKABUMI)*

Nama : SITI PARIDA

NIM : 20200080073

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, kecuali cuplikan dan ringkasan masing-masing yang telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi ini sebagai karyanya dan disertai bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 24 Agustus 2024



Siti Parida

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN *ONLINE* (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA *MARTKETPLACE SHOPEE* DI SUKABUMI)

Nama : SITI PARIDA

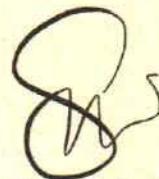
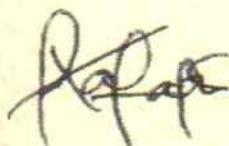
NIM : 20200080073

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada Sidang Skripsi tanggal 6 Agustus 2024. Menurut pandangan kami, skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugrahan gelar Sarjana Manajemen (S.M.).

Sukabumi, 24 Agustus 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

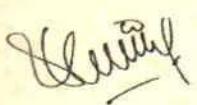


Kalfajrin Kurniaji, M.M.,MBA
NIDN.0429128506

Salix Fini Maris, M.M
NIDN.0409058606

Ketua Pengaji

Ketua Program Studi



Maulita Lutfiani, M.M.
NIDN.0406118804

Ana Yuliana Jasuni, S.E, M.M
NIDN.0114079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis Hukum dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, MH
NIDN.0414058705

ABSTRACT

The development of E-Commerce currently shows very rapid progress. Therefore, E-Commerce must be able to compete to attract consumer attention. One of them is the Shopee Marketplace. Shopee uses a Digital Marketing Strategy that is effective enough to promote and convey messages about the company so that it can influence consumers in purchasing interest. In addition, a good brand image is also needed to retain old customers and attract new consumers. This is because consumers tend to choose products with a good image in making purchase interest to reduce risk. The purpose of this study was to determine the effect of Digital Marketing Strategy and Brand Image on the online purchasing interest of Generation Z users of the Shopee Marketplace in Sukabumi. This type of research is quantitative research. The sample used in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique used non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data analysis used in this study used multiple linear regression analysis, t test, f test, and coefficient of determination (R^2) test using IBM SPSS 26. The results showed that 1) Digital Marketing Strategy has a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee; 2) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee; 3) Digital Marketing Strategy and Brand Image simultaneously affect purchase intention. Digital Marketing Strategy and Brand Image have an effect of 70.7% while the remaining 28.7% is influenced by factors not examined in this study.

Keywords: ***Brand Image, Digital Marketing Strategy, Purchase Intention***

ABSTRAK

Perkembangan *E-Commerce* saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Oleh karena itu, *E-Commerce* harus mampu bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya *Marketplace* Shopee. Shopee menggunakan Strategi *Digital Marketing* yang cukup efektif untuk mempromosikan dan menyampaikan pesan tentang perusahaannya sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian. Selain itu citra mereknya juga bagus diperlukan untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik konsumen baru. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih produk dengan citra yang baik dalam melakukan minat pembelian untuk mengurangi risiko. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Strategi *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat pembelian *online* Generasi Z pengguna *Marketplace* Shopee di Sukabumi. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Strategi *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee; 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee; 3) Strategi *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian. Strategi *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh sebesar 70,7% sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: Citra Merek, Minat Pembelian, Strategi *Digital Marketing*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan dan perancangan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S-1 dalam program studi Manajemen, Universitas Nusa Putra. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah tidak mudah. Oleh karena itu, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Kurniawan, ST., M.Si, MM selaku Rektor Universitas Nusa Putra.
2. Bapak Anggy Pradista Junfithrana, S.Pd., MT selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra.
3. Ibu Ana Yuliana Jasuni, S.E, M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra yang telah mendidik dan memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Kalfajrin Kurniaji, M.M., MBA selaku dosen pembimbing I Universitas Nusa Putra yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Salix Fini Maris, M.M selaku dosen pembimbing II Universitas Nusa Putra.
6. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama kuliah.
7. Cinta pertama dan sosok yang sangat menginspirasi penulis yaitu Ayahanda Kodir tercinta. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang telah tercurahkan dalam setiap langkah ketika mengemban tanggung jawab sebagai seorang kepala keluarga untuk mencari nafkah, yang tiada hentinya memberikan motivasi, perhatian, kepercayaan, kasih saying serta dukungan dari segi finansial sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen. Terima kasih ayah, anak perempuan petamamu sudah tumbuh besar dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi.

8. Pintu surgaku, Ibu Eti. Terima kasih selalu memberikan kasih saying dengan penuh cinta dan selalu memberikan dukungan serta tidak henti hentinya mendo'akan sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Untuk kedua adikku, Vika dan Ardi. Terima kasih sudah menjadi moodbooster dan penyemangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat penulis, Wina, Keisyah, Lina, Aisyah, Resti, dan Nurahma. Terima Kasih telah menjadi rumah kedua untuk berkeluh kesah dalam hal apapun dan memberikan semangat, support, waktu dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
11. *Last but not least*, teruntuk diriku sendiri Siti Parida karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT dapat membalsas segala kebaikan kepada semua pihak yang membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dan wawasan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan.

Sukabumi, 24 Agustus 2024

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Parida
NIM : 20200080073
Jurusan : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI SUKABUMI)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** ini, Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Sukabumi
Tanggal : 24 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Siti Parida

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN PENULIS.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
11.1Latar Belakang.....	1
11.2Rumusan Masalah	9
11.3Tujuan Penelitian.....	10
11.4Manfaat Penelitian.....	10
11.5Sistematika Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 Minat Pembelian.....	13
2.2.1 Pengertian Minat Pembelian	13
2.2.2 Faktor Minat Pembelian.....	14
2.2.3 Tahapan yang mempengaruhi Minat Pemelian.....	15
2.2.4 Indikator Minat Pembelian.....	16
2.3 Strategi Digital Marketing	17
2.3.1 Pengertian Strategi Digital Marketing	17
2.3.2 Indikator Strategi Digital Marketing	19
2.4 Brand Image	21
2.4.1 Pengertian Brand Image.....	21
2.4.2 Indikator-Indikator Brand Image	23
2.5 Generasi Z	25
2.6 Penelitian Terdahulu.....	26

2.7	Kerangka Berpikir	34
2.8	Hipotesis	35
2.8.1	Pengembangan Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Objek dan Waktu Penelitian.....	38
3.2	Jenis dan Sumber Data	38
3.3	Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5	Devinisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
3.5.1	Variabel Independen (Variabel Bebas)	41
3.5.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	41
3.6	Instrumen Penelitian	41
3.7	Uji Instrumen Penelitian	46
3.7.1	Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.7.2	Uji Validitas	46
3.7.3	Uji Reliabilitas	47
3.7.4	Uji Asumsi Klasik	47
3.7.5	Uji Regresi Linier Berganda	49
3.7.6	Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Gambaran Perusahaan	52
4.1.1	Sejarah Shopee	52
4.1.2	Visi dan Misi Shopee	53
4.1.3	Deskriptif Responden.....	53
4.1.4	Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.5	Berdasarkan Usia	54
4.1.6	Berdasarkan Tempat Tinggal Responden	55
4.1.7	Berdasarkan Pengguna Shopee	55
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	56
4.3	Uji Validitas.....	57
4.4	Uji Reliabilitas	59
4.5	Uji Asumsi Klasik	59
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.7	Uji Hipotesis	62
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	65

4.8.1 Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian	65
4.8.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pembelian	66
4.8.3 Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian	67
4.8.4 Implikasi Manajerial	67
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Platform E-commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2024).....	1
Tabel 1. 2 Hasil Komparasi Brand	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Responden Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal Responden.....	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pengguna Shopee.....	55
Tabel 4. 5 Analisis Statistik Deskriptif.....	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Strategi Digital Marketing (XI).....	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Brand Image.....	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Minat Pembelian.....	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	64
Tabel 4. 16 Uji R ² Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)	2
Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari- September 2023).....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1	76
Lampiran 2	80
Lampiran 3	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan pesat di era digital, *e-commerce* telah menjadi pilihan favorit bagi banyak konsumen, terutama generasi Z yang tumbuh di era teknologi ini. Generasi Z lebih suka berbelanja online melalui *platform e-commerce* seperti Shopee, yang menghadirkan beragam produk dengan harga yang kompetitif dan proses transaksi yang mudah. Generasi Z, yang tumbuh di zaman internet, memahami lebih baik mengenai risiko serta keuntungan belanja online jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka lebih cakap dalam menghindari risiko yang berhubungan dengan berbelanja *online*, sehingga memiliki sikap yang baik pada aktivitas tersebut (Harsono et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Din Jannah, (2019) mengindikasikan bahwa keinginan Generasi Z untuk melakukan belanja daring dipengaruhi oleh sikap, keyakinan, nilai-nilai pribadi, serta faktor sosial. Selain itu, norma subjektif mempengaruhi hubungan antara kepercayaan dan niat untuk berbelanja online, tetapi tidak mempengaruhi hubungan antara sikap, motivasi nilai, dan motivasi sosial dengan niat berbelanja online. Kaum Generasi Z juga cenderung lebih suka membeli produk dari merek yang dianggap memiliki kualitas terbaik. Mereka juga lebih cenderung berbelanja secara *online* karena lebih sering mendapatkan diskon atau promosi, seperti *cashback*, terutama ketika berbelanja dalam jumlah tertentu. Dengan kemajuan teknologi yang tak terelakkan saat ini, setiap inovasi yang dikembangkan membawa manfaat yang berarti, memberikan kemudahan yang berlimpah, dan menciptakan cara-cara baru dalam menjalankan aktivitas kehidupan sehari-hari.

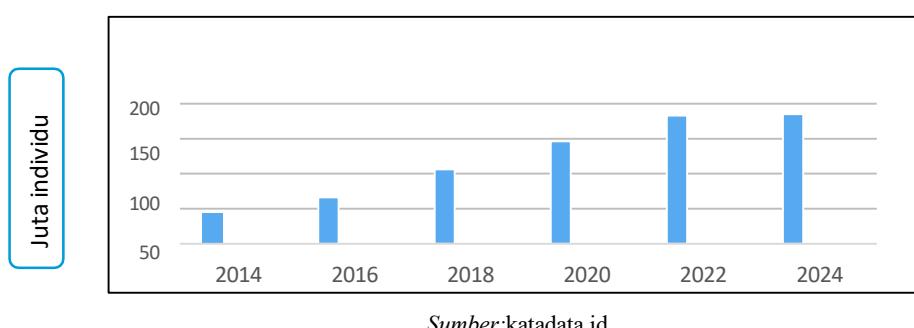
Tabel 1. 1 Platform *E-commerce* yang Digunakan Responden untuk Berbelanja
(Maret 2024)

No	Nama Data	Shopee	Lazada	Tokopedia	Bukalapak
1	Generasi Z	69,9	23,3	14,5	8
2	Generasi Milenial	64,2	20,6	15,5	7,7

Sumber:katadata.id

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa *platform* shopee dipilih oleh 69,9% responden dari kalangan Generasi Z. Adapun yang mengikat generasi Z untuk melakukan niat pembelian adalah Kemudahan membandingkan harga dengan penjual lain, tersedia potongan harga pembelian, harga yang lebih murah daripada toko *offline*, gratis ongkos kirim dan hemat waktu serta tenaga. Selain itu, generasi Z juga terpengaruh oleh budaya belanja daring yang telah mereka adopsi. Mereka memiliki cara unik dalam mengambil keputusan karena terbiasa dengan kegiatan seperti melihat-lihat produk secara *online*, tetapi sering kali merasa kebingungan saat harus mengevaluasi pilihan yang ada. Kebiasaan mereka dalam berbelanja secara online juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, lokasi, iklan, serta pandangan dari tokoh otoritatif yang mereka anggap sebagai panutan, seperti KOL (*Key Opinion Leader*) (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Meningkatnya penggunaan internet serta jejaring sosial merupakan kesempatan yang besar bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini menyebabkan bertambahnya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia, sebagaimana dilaporkan oleh *We Are Social*. Pada Januari 2024, ada sekitar 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, yang mencakup 49,9% dari seluruh populasi Indonesia. Hal ini menunjukkan peningkatan sekitar 1,5 juta pengguna atau naik 0,8% dibandingkan dengan jumlah pada Januari 2023. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya total penggunaan media sosial di Indonesia tiap tahun, dapat disimpulkan bahwa bertambahnya penggunaan *digital marketing* berpotensi untuk meningkatkan *purchase intention* (Nabila et al., 2023).



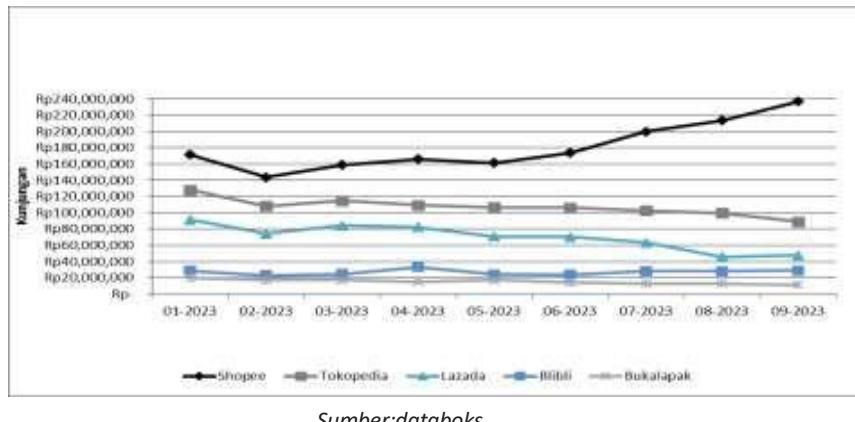
Sumber:katadata.id

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)

Ilustrasi pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah selama satu dekade terakhir. Dibandingkan dengan bulan Januari 2014, saat ini, jumlah pengguna telah mencapai sekitar 141,3 juta individu. pengguna saat ini telah mencapai sekitar 141,3 juta orang. Selama satu dekade terakhir, pertumbuhan tercepat pengguna internet di Indonesia terjadi pada Januari 2017, dengan peningkatan 28,4% dari tahun ke tahun. Sebaliknya, pertumbuhan paling kecil tercatat pada bulan Januari 2023, dengan peningkatan sebesar 0,6% dari tahun ke tahun. Meskipun demikian, masih ada penduduk Indonesia yang belum terkoneksi dengan internet. Berdasarkan data dari *We Are Social*, pada awal 2024 ada 93,4 juta orang yang belum terhubung ke internet, jumlah terbesar ke-7 secara global.

Dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2004, 79,5% dari total populasi Indonesia telah menggunakan internet. Generasi Z, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 dan berusia antara 12 dan 27 tahun, merupakan pengguna internet yang sangat aktif. Mereka menempati posisi kedua dalam penggunaan media sosial setelah generasi milenial, dengan tingkat penggunaan internet mencapai 87,02% pada periode yang sama. Pada zaman di mana bisnis berkembang pesat saat ini, pemasaran digital menjadi sangat penting sehingga tidak dapat diabaikan. Media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang berperan penting dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan, membangun loyalitas dan kepercayaan mereka, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian (Nabila et al., 2023).

Pertumbuhan tersebut didukung oleh meningkatnya jumlah kunjungan ke *platform e-commerce* setiap bulannya. Berikut adalah rata-rata kunjungan bulanan ke *e-commerce* selama periode Januari hingga September 2023



Sumber: databoks

Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan ke Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia
(Januari- September 2023)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa *Marketplace Shopee* menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* yang paling sering dikunjungi pada tahun 2023. Jumlah pengunjung rata-rata di Shopee selama periode Januari hingga September di tahun 2023 mencapai 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% disbanding posisi awal tahun yaitu sekitar 171,3 juta.

Tabel 1. 2 Hasil Komparasi Brand

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Tokopedia	8.00	4.80	10.20	4.10	4.10
Shopee	19.50	52.90	59.90	-	41.20
Lazada	41.00	23.70	21.80	22.50	25.10
Bukalapak	5.30	-	2.50	-	2.30
Blibli	8.00	5.70	5.10	6.60	14.30

Sumber: Top Brand Award

Menurut *topbrand-award.com*, Shopee menempati posisi teratas dengan persentase 41,2% pada tahun 2024. Shopee memiliki citra merek yang positif, yang tercermin dari jumlah toko yang telah mencapai status "star seller", yang menandakan bahwa toko tersebut memiliki reputasi atau citra yang baik, yang dapat dilihat dari trafik dan ulasan yang diterima (Azhar Sholihin & Annissa Oktapiani, 2021).

Shopee awalnya beroperasi dengan model bisnis *Consumer to Consumer* (C2C), tetapi kemudian mengadopsi model *hybrid* yang mencakup konsep C2C (*Consumer to Consumer*) dan B2C (*Business to Consumers*). Di era sekarang ini, banyak orang mengandalkan *platform online* untuk segala hal, mulai dari berbelanja hingga berinteraksi, tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah (Herman, 2022). Strategi pemasaran digital Shopee merupakan salah satu strategi yang efektif untuk memperkuat citra merek melalui *platform digital*. Media sosial berperan krusial dalam strategi pemasaran Shopee. Internet serta *platform online* berkontribusi besar dalam membangun reputasi merek melalui *pemasaran digital*, sehingga memudahkan bisnis untuk ditemukan oleh calon pelanggan. Hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan *online* perusahaan.

Menurut Chaffey dalam (Khoziyah. 2021) *Digital marketing* menerapkan dari teknologi digital yang mengarah pada aktivitas daring dengan bentuk *e-mail*, *website*, media sosial dan lainnya yang berkontribusi pada aktivitas pemasaran dengan tujuan memperoleh keuntungan serta mempertahankan konsumen. Shopee secara rutin menghadirkan program loyalitas seperti Shopee koin dan berbagai diskon serta promosi sebagai upaya untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian.

Studi dari Segarwati & Rakhmaniar (2023) mengungkapkan bahwa program promosi dan loyalitas yang ditawarkan Shopee, seperti diskon, voucher, dan poin Shopee Coin, terbukti efektif dalam meningkatkan minat pembelian dan pembelian berulang konsumen. Incentif dan penawaran menarik ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Selain itu, cara menerapkan strategi pemasaran digital di Shopee meliputi beberapa langkah, seperti berkolaborasi dengan selebgram ternama, menyediakan sistem pembayaran COD (*Cash on Delivery*), dan memperbolehkan pembayaran melalui minimarket. Tidak hanya itu, strategi pemasaran digital di Shopee juga membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang target *audiens*, konten yang relevan dan menarik, tim yang kompeten, alokasi anggaran yang memadai, dan komitmen untuk terus belajar dan berkembang.

Strategi digital marketing pada *marketplace* shopee perlu dilakukan karena *platform* ini telah berkembang menjadi salah satu pilihan yang popular dan banyak dimanfaatkan oleh konsumen untuk berbelanja online. Keuntungan dari segi efisiensi waktu dan tenaga menjadi faktor utama mengapa konsumen cenderung lebih memilih berbelanja *online*. Kualitas produk, harga yang bersaing, dan kemudahan transaksi juga ikut menjadi pertimbangan utama. Dengan meneliti *marketplace* seperti Shopee yang memiliki jumlah pengunjung paling banyak, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika pasar *e-commerce*, dan peluang pertumbuhan, serta memberikan rekomendasi yang berdampak luas bagi industri tersebut.

Faktor lain yang bisa mempengaruhi niat pembelian konsumen adalah citra merek. Shopee menerapkan beberapa citra merek dalam operasinya sebagai *marketplace*, yaitu: 1). Dengan *tagline* "beli semua di Shopee", Shopee mengajak pengguna untuk memenuhi semua kebutuhan mereka melalui platformnya. Melalui *tagline* ini, Shopee menyampaikan bahwa mereka adalah *one-stop destination* untuk berbelanja, menekankan keunggulan mereka dalam menyediakan berbagai kebutuhan konsumen. 2). "Shopee COD Shopee COD, bayar di tempat..." Melalui *jingle* ini, Shopee menyoroti layanan *Cash on Delivery* (COD) mereka dengan nada dan intonasi yang khas, sehingga meningkatkan daya ingat terhadap merek, toko, atau produk. 3). Dekorasi Toko di *Seller Center* Shopee adalah fitur yang mempercantik tampilan halaman toko di situs Shopee, membuatnya lebih menarik saat mempromosikan produk dan toko. Dengan halaman toko yang menarik, keterlibatan pembeli dapat ditingkatkan, mendorong mereka untuk menjelajahi lebih banyak produk dan promosi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan konversi dan penjualan.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk memperkuat *brand image* di *platform* Shopee antara lain memiliki toko di beberapa *marketplace* dengan *brand* yang konsisten, memanfaatkan teknologi yang digunakan oleh konsumen untuk meningkatkan *brand awareness*, mengembangkan produk yang sesuai dan dibutuhkan oleh target pembeli, menggunakan layanan iklan Shopee Ads untuk meningkatkan visibilitas produk, memanfaatkan sosial media marketing untuk mempengaruhi keputusan pembelian, membangun *brand awareness* yang kuat

untuk menarik perhatian calon konsumen di Shopee, dan menggunakan foto dan video produk yang berkualitas untuk meningkatkan *brand image* di halaman produk. Semakin positif citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen di Sukabumi untuk melakukan pembelian. Saat ini, konsumen semakin memperhatikan dalam memilih layanan pembelian online. Citra merek memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, karena itu perusahaan perlu memiliki citra merek yang positif. Citra merek berkaitan dengan keyakinan ataupun persepsi yang dipegang oleh konsumen, dan merupakan kumpulan pemahaman yang mencakup interpretasi terhadap pasar sasaran, sifat produk, kondisi penggunaan, dan manfaat produk yang tercermin dari hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Yustika Aulia H et al., 2023). Citra merek dari *marketplace* Shopee memiliki dampak yang besar dalam mempengaruhi niat beli Generasi Z. Dengan citra merek yang positif, reputasi yang terjaga, dan pengalaman pengguna yang memuaskan, konsumen menjadi lebih percaya dan termotivasi untuk melakukan pembelian.

Meskipun *brand image* Shopee sudah cukup baik dan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen, namun penggunaan *brand image* sebagai variabel bebas dalam penelitian ini masih relevan dengan beberapa alasan berikut: 1). Pemeliharaan *brand image*, *Brand image* perlu dijaga dan ditingkatkan secara konsisten karena bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. 2). Persaingan pasar yang ketat. Industri *e-commerce* di Indonesia semakin kompetitif dengan hadirnya pemain-pemain baru. Dalam situasi persaingan yang ketat, *brand image* menjadi faktor penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan. 3). Peluang perbaikan dan inovasi Meskipun *brand image* Shopee sudah baik, penelitian ini dapat mengidentifikasi area-area tertentu yang masih memerlukan perbaikan atau inovasi dalam pengelolaan *brand image* untuk lebih meningkatkan minat pembelian konsumen. 4). Perbedaan segmen konsumen.

Generasi Z telah mengubah cara mereka berinteraksi dengan merek dan produk. Mereka lebih aktif secara *online*, mencari informasi produk, membaca ulasan, dan berinteraksi dengan merek melalui *platform digital*. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi kunci dalam menjangkau dan memengaruhi

generasi ini. Namun, lebih dari sekadar menciptakan keberadaan digital, penting untuk membangun citra merek yang kuat. Citra merek merupakan pandangan yang terbentuk oleh konsumen tentang merek, termasuk aspek kualitas, reputasi, dan nilai-nilai yang disampaikan oleh merek tersebut. Bagi Generasi Z, citra merek berperan sentral dalam membentuk kecenderungan dan minat mereka dalam berbelanja secara *online*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Gede & Ni Luh (2023) dan Sipon (2023) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian online, tetapi temuan ini hanya berlaku untuk kota Cilegon. Oleh karena itu, penting untuk diingat bahwa hasil ini tidak dapat diterapkan secara universal, dan tidak mencakup kondisi di kota Sukabumi. Studi yang dilaksanakan oleh Oktaria (2018) menunjukkan bahwa kesadaran merek memberikan dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Namun, temuan ini hanya berlaku untuk kesadaran merek dan tidak mempertimbangkan faktor citra merek. Penelitian sebelumnya telah menyoroti bahwa strategi pemasaran digital dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli online. Tetapi, terdapat kekurangan penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh strategi pemasaran digital serta citra merek pada generasi Z, dimana mereka mempunyai preferensi & perilaku konsumen yang unik di dalam konteks digital.

Dari latar belakang yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa dengan perkembangan teknologi yang pesat, *e-commerce* telah menjadi pilihan utama bagi konsumen, terutama Generasi Z yang lahir di era teknologi. Generasi Z cenderung lebih nyaman berbelanja secara online melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, yang menawarkan berbagai produk dengan harga kompetitif dan kemudahan bertransaksi. Kemajuan teknologi yang tidak bisa dihindari telah membawa manfaat positif dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kemudahan berbelanja online. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia memberikan kesempatan yang besar bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Setiap tahun, jumlah pengguna media sosial yang aktif di Indonesia terus bertambah, mencapai sekitar 185 juta orang pada Januari 2024. Hal ini menunjukkan bahwa tren teknologi yang meningkat pesat berpotensi

untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Generasi Z, yang aktif secara online, mencari informasi produk, membaca ulasan, dan berinteraksi dengan merek melalui platform digital. Strategi digital marketing menjadi kunci dalam menjangkau dan memengaruhi generasi ini. Beberapa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Shopee mencakup mengikuti tren terkini, memanfaatkan media digital secara optimal untuk promosi, menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, dan menawarkan jaminan harga murah. Namun penting juga untuk membangun *brand image* yang kuat. Adapun *brand image* yang dilakukan oleh Shopee diantaranya menggunakan *tagline/slogan*, *jingle/theme song*, dan dekorasi toko. *Brand image* memainkan peran penting dalam pembentukan preferensi dan minat pembelian online Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa kenaikan penggunaan internet, media sosial, dan digital marketing memiliki dampak positif dalam meningkatkan niat pembelian konsumen, terutama Generasi Z, yang memiliki preferensi dan perilaku konsumen yang unik dalam konteks digital.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti “**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Marketplace Shopee di Sukabumi)**”. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini akan memberikan pengetahuan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau dan memengaruhi generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada konteks masalah yang telah dibahas sebelumnya, masalah yang akan dijadikan fokus penelitian dapat diringkas sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi digital marketing terhadap minat pembelian *online* secara parsial pada generasi z pengguna *Marketplace* Shopee di Sukabumi?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* secara parsial terhadap minat pembelian *online* pada generasi z pengguna *Marketplace* Shopee di Sukabumi?

3. Bagaimana pengaruh strategi digital marketing dan *brand image* secara simultan terhadap minat pembelian online pada generasi z pengguna *Marketplace Shopee* di Sukabumi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan solusi terhadap masalah yang telah diidentifikasi, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh strategi *digital marketing* terhadap minat pembelian pada generasi z pengguna *marketplace shopee* di kota sukabumi
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian pada generasi z pengguna *marketplace shopee* di kota sukabumi
3. Menganalisis pengaruh strategi digital marketing dan *brand image* terhadap minat pembelian online pada generasi z pengguna *marketplace shopee* di kota sukabumi

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dan citra merek, serta dampaknya terhadap niat beli konsumen.

b. Manfaat Praktisi

Dengan memahami dampak strategi pemasaran digital dan citra merek terhadap niat beli online, bisnis dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran digital mereka. Mereka dapat menyesuaikan strategi digital mereka dengan preferensi dan kebiasaan konsumen Generasi Z, yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek dan niat beli secara signifikan.

c. Manfaat Metodologi

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian mendalam di masa depan tentang korelasi antara strategi pemasaran digital, citra merek, dan perilaku konsumen online. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor spesifik dalam strategi pemasaran digital dan citra merek yang memengaruhi niat beli *online*, serta



mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi yang dapat memengaruhi hubungan tersebut.

1.5 Sistematika Penelitian

Struktur penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, di mana setiap bab dilengkapi dengan sub- bab yang memberikan rincian lebih lanjut, sehingga menghasilkan susunan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, serta struktur penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan mengulas mengenai kajian teoritis yang meliputi definisi masing-masing variabel penelitian, tinjauan literatur terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga penelitian ini, akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang akan diterapkan, termasuk jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan uji validitas serta reliabilitas instrumen penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan secara detail mengenai temuan penelitian dan analisis mengenai dampak strategi pemasaran digital dan citra merek terhadap minat pembelian online.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam bab ini menyajikan ringkasan dari hasil penelitian dan dibahas sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian, disampaikan secara singkat dan jelas. Sementara itu, saran ditujukan kepada pembaca atau pihak terkait, menganjurkan agar proposal ini bisa memberi pengetahuan, keuntungan, dan dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut di masa depan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dianalisis dengan cermat mengindikasikan bahwa:

1. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.473 > 1.984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar $0,243$. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama dapat diterima, yang artinya variabel strategi *digital marketing* (XI) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan terhadap minat pembelian (Y) di *Marketplace Shopee* pada Generasi Z di Sukabumi.
2. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.198 > 1.984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar $0,339$. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua dapat diterima, yang artinya variabel *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan terhadap minat pembelian (Y) di *Marketplace Shopee* pada Generasi Z di Sukabumi.
3. Berdasarkan hasil yang didapat dalam uji simultan, nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $120.474 > 3.09$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Strategi Digital Marketing* (XI) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian (Y) di *Marketplace Shopee* pada Generasi Z di Sukabumi.

5.2 Saran

Terdapat saran yang diharapkan hasil dari penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi Pembaca

Pembaca disarankan untuk memahami dan menerapkan strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan minat beli, terutama di kalangan generasi Z, dan Penting bagi pembaca untuk menyadari bahwa citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perlu dikelola dengan baik selain itu Pembaca harus selalu mengikuti tren dan perubahan perilaku konsumen, khususnya di *platform e-commerce*, untuk tetap relevan dalam strategi pemasaran.

2. Bagi Shopee

Shopee disarankan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif untuk menarik perhatian generasi Z, Shopee perlu merancang kampanye pemasaran yang menarik dan relevan dengan preferensi generasi Z, seperti promosi yang interaktif dan penggunaan media social dan Shopee harus memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga dapat menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat pembelian, seperti faktor sosial dan ekonomi, dan melakukan penelitian serupa di wilayah lain untuk membandingkan hasil dan mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang perilaku konsumen serta Peneliti disarankan untuk terus memantau dan menganalisis perubahan tren dalam perilaku konsumen, terutama di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azzam, A. ., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455> putri@unisri.ac.id,
- E. novianda, Susanti, R., & Lamidi, L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 29–36. <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7589>
- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P., Darmansyah, T., & Setiadi, R. (2023). 14937-37879-1- Pb. VIII(I), 35–48.
- Ajijah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Anang firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 336.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasaan Konsumen Batrisyia Herbal. Solusi, 21(1), 470. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6287>
- Azhar Sholihin, S., & Annissa Oktapiani, M. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 365–371. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.607>
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Perspektif Digital Marketing*.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen (studi pada Villa Triviona di

- PT. Aek Nauli Medan). *EKonomi Dan Bisnis*, 13–33.
- Din Jannah, K. (2019). Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap Minat Beli Online Pada Market Place Shopee. *Repositori UNIKAL*.
- Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M. S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Issue september 2016). Erni Yunaida. (2019). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801.
- Farasi, A. N. M. (2016). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan*. 6–19.
- Fathul, M., Salim, M., Aditya, B., & Perdana, H. (2024). *YUME : Journal of Management Pengaruh Digital Marketing , Brand Image , Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar*. 7(1), 279–292.
- Fitrawan Putro, I., Vandayuli Riorini, S., & Nicolas Aldo, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221–1229. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali. (2018). *Buku Ghozali.pdf*(p. 490).
- Harsono, S., Haripraditya, N. T., & Soleh, M. A. R. (2022). Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi “Z” di Indonesia. *Journal of Business and Banking*, 12(1), 143. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111>
- Herman, N. (2022). *Analisis Model Bisnis Pasar Digital Shopee*.
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Khairunnisah, N. A., Nurfidah, N., & Farid, F. (2023). Pengaruh Digital

- Marketing, Strategi Promosi melalui E-Commerce dalam prsepektif syariah. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 767–773. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4635>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce.* <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>
- Kusumah, R., & Aprillia, A. (2023). Pengujian Kesadaran Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Education and Development*, 11(3), 87–93. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i3.4755>
- Manik Megasari, C., & Siregar Marakali, O. (2022). p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at [http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr](https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr). *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Margareth, H. (2017). Minat Pembelian. In *Экономика Региона*.
- Mullins dkk dalam firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Nabila, W. K., Negoro, D. A., & Unggul, E. (2023). *Pengaruh Digital Marketing , CustomerEngagement , dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z.* 7, 20207–20218.
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 36–46. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.698>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Nur Sania, U., Sabran, S., & Anggar Sari, N. (2022). Apakah Brand Image Dan Brand Attitude Berpengaruh Terhadap Brand Equity ? *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 22(1), 30–43. <https://doi.org/10.53640/jemi.v22i1.1054>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754–763.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widayarsi, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 2016, 701–707.

- Sabiila, Y., & Zulestiana, D. A. (2022). *Pengaruh Influencer Social Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada E-Commerce Sociolla)*. 9(4), 1928–1934.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. A. S. (2021). *Buku Ajar Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-38-9 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved.*
- Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- Segarwati, Y., & Rakhmaniar, A. (2023). *JIPSi. XIII*(2), 128–140.
- Setiawan, E., Widayanti, A., Saryanto, H., Oktaviani, A. S., & Sari, R. S. (2023). *Modul Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM Lokal.*
- Sofyan, W. (2005). Minat Beli Kotler. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Ekonomi*, 7–39.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Strategi manajemen pemasaran di era digital.* (2022).
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39.

- <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Turap, T., Merupakan, T. B., Lebih, T. B., & Turap, T. D. (2016). Teori Perbedaan Generasi. 9(1952), 1–17.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wandira, R., & Arief Hadian. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Binjai). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(02), 95–104. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i02.104>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). PRODUK DAN MEREK (suatu pengantar). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1).
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wijayanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali. *Jurnal Economina*, 1(3), 452–465.
<https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.103>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Manajemen Pemasaran. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Yustika Aulia H, Citra Savitri, & Suroso. (2023). The Influence Of Bangtan Sonyeondan (BTS) Brand Ambassadors And Brand Image On Buying Interest At Tokopedia In Generation Z In Karawang Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3511–3522.
<http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>

Lampiran 1: