

## PENGARUH PERKEMBANGAN *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI WARDAH

Agustina Rina<sup>1</sup>, Sudadi Pranata<sup>2</sup>, Chandra Lukita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Catur Insan Cendekia

e-mail:agustina.kurnasih.mb.19@email.ac.id<sup>1</sup>, [penulis@email.ac.id](mailto:penulis@email.ac.id)<sup>2</sup>, [penulis@email.ac.id](mailto:penulis@email.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Perkembangan teknologi sangat pesat, berbagai aktivitas mulai memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya. Perkembangan ini harus diterapkan dalam setiap perusahaan agar dapat mengikuti perkembangan zaman dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lain salah satunya yaitu produk kecantikan Wardah. Seseorang memiliki minat untuk membeli suatu produk karena mengetahui kualitas yang diinformasikan melalui media sosial dan orang sekitar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perkembangan *digital marketing* terhadap minat beli Wardah di *marketplace* shopee, mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli Wardah di *marketplace* shopee dan Untuk mengetahui pengaruh perkembangan *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap minat beli Wardah di *marketplace* shopee. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Responden dalam penelitian berjumlah 100 yang berusia 16-25 tahun di kota Cirebon yang pernah membeli produk Wardah di Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan *Software Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian perkembangan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Wardah, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Wardah dan perkembangan *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Wardah.

**Kata kunci:** *digital marketing, word of mouth, minat beli*

### Abstract

*The development of technology is very rapid, various activities are starting to use technology in running their business. This development must be implemented in every company to keep up with the times and be able to compete with other companies, one of which is Wardah beauty products. Someone has an interest in buying a product because they know the quality that is informed through social media and people around. The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing developments on Wardah's buying interest in the shopee marketplace, to determine the effect of word of mouth on Wardah's buying interest in the shopee marketplace and to determine the effect of digital marketing developments and word of mouth on Wardah's buying interest in the marketplace. shopee. The research method used is a quantitative method with an associative approach. Respondents in the study were 100 aged 16-25 years in the city of Cirebon who had bought Wardah products at Shopee. Data collection techniques using Partial Least Square (PLS) software. The results of research on the development of digital marketing have a positive and significant effect on Wardah's buying interest, word of mouth has a positive and significant effect on Wardah's buying interest and the development of digital marketing and word of mouth has a positive and significant effect on Wardah's buying interest.*

**Key words:** *digital marketing, word of mouth, buying interest*

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi saat ini sangat pesat perkembangannya, berbagai aktivitas bisnis dari mulai bisnis kecil sampai besar sudah mulai memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya. Perkembangan teknologi internet juga mempengaruhi perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai mengalihkan cara pembelian pada suatu produk yang sebelumnya bersifat konvensional beralih dengan pembelian secara online. Peralihan pembelian secara online ini dapat dibuktikan dalam <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-22> yang menyatakan bahwa 60,6% masyarakat melakukan pembelian produk atau jasa secara online, 36,0% berbelanja kebutuhan melalui toko online yang ada, 13,0% membeli barang bekas melalui online, 18,3% menggunakan website untuk melakukan perbandingan harga, 43,3% menggunakan *paylater*. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat memiliki minat pembelian terhadap produk di *Marketplace* contohnya adalah *shopee*. *Shopee* merupakan toko *online* yang disesuaikan untuk setiap wilayah dan menyediakan berbagai pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat bagi para pelanggannya dengan dukungan metode pembayaran dan logistik yang kuat. Pengguna *marketplace* *Shopee* berada pada urutan dua dengan jumlah pengguna yang aktif pada tahun 2021 mencapai 127.4 juta.

Kosmetik menjadi kebutuhan yang digunakan oleh setiap perempuan, dimana kosmetik yang digunakan dapat berupa *make-up* maupun *skin care*, karena mayoritas perempuan seperti kalangan remaja, dewasa dan orangtua menggunakan produk kosmetik seperti produk *make-up* Wardah. Wardah merupakan *brand* kosmetik halal (sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI) dan mengandung bahan yang aman untuk digunakan pada kulit, wardah juga memiliki berbagai macam varian dari mulai *makeup* sampai *skincare*. Wardah merupakan produk asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya.

Menurut Afrina (2015) *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran *digital*. Permasalahan dalam *digital marketing* ini yaitu terdapat pada penelitian terdahulu oleh Albi (2020) dalam judul “Pengaruh Pemasaran *Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S*” yang menyatakan bahwa pemasaran *digital* belum begitu efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian lainnya yaitu penelitian oleh Pangkey *et al* (2019) mengenai hubungan *artificial intelligence* dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen memperoleh hasil bahwa *digital marketing* memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen. Dengan demikian hubungan antara variabel *digital marketing* dengan minat beli konsumen produk Wardah di *marketplace* *Shopee* perlu adanya penelitian lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Word of mouth* (WOM) adalah segala bentuk penginformasian baik positif maupun negatif yang diberikan seseorang mengenai sebuah produk setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa. *Word of mouth* ini salah satu cara mempromosikan suatu produk dari konsumen satu ke konsumen lain. *Word of mouth* tidak hanya melibatkan berita yang baik, tetapi dapat juga menyampaikan berita buruk. Seseorang yang mempunyai pengalaman dan menyampaikan mengenai produk yang dirasanya memiliki kualitas yang baik, maka dengan begitu dapat menaikkan minat beli, sedangkan dengan penyampaian berita buruk mengenai suatu produk maka dapat menurunkan minat pembelian produk tersebut.

Menurut Priansa (2017) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Minat beli biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “Pengaruh Perkembangan *Digital Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Wardah”.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh perkembangan *digital marketing* terhadap minat beli Wardah di *marketplace* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of moth* terhadap minat beli Wardah di *marketplace* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh perkembangan *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap minat beli Wardah di *marketplace* shopee.

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan dan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja pengguna dan *marketplace* shopee.

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan jenis *sampling kouta*. Menurut Sugiyono (2018) *Sampling Kouta* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Jumlah sampel yang ditentukan pada penelitian ini adalah 100 orang

responden untuk mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebar kuesioner berupa pertanyaan dalam *google form* dengan jumlah 24 pertanyaan, pertanyaan tersebut dengan *skala likert*.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang diolah dengan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan atas banyak asumsi (Abdullah 2015). Kelebihan menggunakan PLS adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, jumlah sampel tidak harus besar, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan mengenai teori tetapi dapat digunakan juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan variabel laten.

#### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### a. *Convergent Validity*

Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0.5 atau dapat dilihat dari seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0.5 (Abdullah 2015).

##### b. *Discriminant Validity*

Menurut Ghozali dan Latan (2015), metode *discriminant validity* melakukan pengujian dengan melihat *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.7.

##### c. *Composit Reliability*

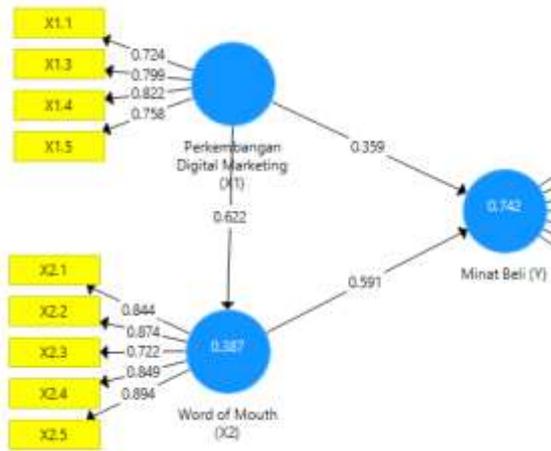
Uji reliabilitas dapat di lihat dari *Composit Reliability*. *Composit Reliability* adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabiliti komposisi (PC) bernilai > 0.7 (Abdullah 2015).

#### 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

##### Koefesien Determinasi / R-Square ( $R^2$ )

Koefesien Determinasi adalah suatu nilai yang menunjukkan seberapa besar hubungan atau korelasi antar variabel.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**



**Gambar 1. Output Model Pengukuran**  
Sumber Data: Data diolah SmartPLS 2022

**3.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

1. Convergent Validity

**Tabel. 1 Convergent Validity**

	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
X1	0.573	0.904	0.876
X2	0.603	0.850	0.871
Y	0.704	0.922	0.893

Kriteria *validity* dan reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabelnya. Menurut Fornell dan Larcker (1981) dalam Imam Ghozali (2021) menyatakan bahwa variabel dikatakan reliabilitas jika nilai *composite reliability* diatas 0.7 dan AVE diatas 0.5. Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa nilai sudah memenuhi kriteria reliabel.

2. Discriminant Validity

**Tabel. 2 Result Cross Loading**

Variabel	Minat Beli (Y)	Perkembangan Digital Marketing (X1)	Word of Mouth (X2)
X1.1	0,503	<b>0,724</b>	0,399
X1.3	0,582	<b>0,799</b>	0,502
X1.4	0,626	<b>0,822</b>	0,575
X1.5	0,534	<b>0,758</b>	0,436
X2.1	0,631	0,470	<b>0,844</b>
X2.2	0,699	0,546	<b>0,874</b>
X2.3	0,595	0,432	<b>0,722</b>
X2.4	0,665	0,495	<b>0,849</b>
X2.5	0,799	0,636	<b>0,894</b>

Y1	<b>0,768</b>	0,487	0,668
Y2	<b>0,729</b>	0,511	0,577
Y3	<b>0,733</b>	0,648	0,520
Y5	<b>0,795</b>	0,603	0,677
Y6	<b>0,821</b>	0,621	0,729
Y7	<b>0,727</b>	0,401	0,590
Y8	<b>0,721</b>	0,559	0,526

Nilai *cross loading* tabel 2 menunjukkan adanya *construct validity* yang baik karena nilai kolerasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai kolerasi indikator lainnya atau nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabiliti komposisi (PC) bernilai > 0.7 (Abdullah 2015). Maka dari ini menunjukkan bahwa *manifest* dalam penelitian telah menjelaskan dengan tepat variabel laten dan membuktikan bahwa seluruh item valid.

3. Composite Reliability

**Tabel. 3 Konstruk Reliability Dan Validitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Beli (Y)	0.876	0.904	0.573
Word of Moth (X2)	0.871	0.85	0.603
Perkembangan Digital Marketing (X1)	0.893	0.922	0.704

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas baik meggunakan *Cronbach's Alpha* maupun *composite reability* memiliki nilai diatas 0.7 dan pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai diatas 0.5. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural.

**3.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

1. R-Square (R<sup>2</sup>)

**Tabel. 3 R-Square (R<sup>2</sup>)**

Item	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0.742	0.736

Dari hasil R-square pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R-square adalah 0.742. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Perkembangan *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 74.2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

#### Pembahasan

##### 1. Pengaruh Perkembangan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Persepsi variabel perkembangan *digital marketing* terhadap minat beli pada produk Wardah dengan pembelian menggunakan *marketplace* Shopee di Kota Cirebon berpengaruh signifikan positif dengan koefisien parameter sebesar 0.622. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T-statistik yang berada diatas 1.96 yaitu sebesar 7.273. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Sehingga semakin tinggi perkembangan *digital marketing* maka semakin tinggi minat beli pada produk Wardah di Kota Cirebon.

##### 2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Persepsi variabel *word of mouth* terhadap minat beli pada produk Wardah dengan pembelian menggunakan *marketplace* Shopee di Kota Cirebon berpengaruh signifikan positif dengan koefisien parameter sebesar 0.591. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T-statistik yang berada diatas 1.96 yaitu sebesar 7.588. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima. Sehingga semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi minat beli pada produk Wardah di Kota Cirebon.

##### 3. Pengaruh Perkembangan *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Persepsi variabel perkembangan *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap minat beli pada produk Wardah dengan pembelian menggunakan *marketplace* Shopee di Kota Cirebon berpengaruh signifikan positif dengan koefisien parameter sebesar 0.359. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T-statistik yang berada diatas 1.96 yaitu sebesar 4.086. Dengan demikian hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Sehingga semakin tinggi perkembangan *digital* dan *word of mouth* maka semakin tinggi minat beli pada produk Wardah di Kota Cirebon.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Perkembangan *digital marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), artinya semakin tinggi perkembangan *digital marketing* maka akan semakin tinggi pula minat beli terhadap produk wardah.
2. *Word of mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), artinya semakin tinggi *word of mouth* maka akan semakin tinggi pula minat beli terhadap produk wardah.
3. Perkembangan *digital marketing* (X1) dan *Word of mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), artinya semakin tinggi perkembangan *digital marketing* dan *word of mouth* maka akan semakin tinggi pula minat beli terhadap produk wardah.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku

Abdullah. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. 2015. *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age*.

Ghozali dan Latan. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, Imam. 2021. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian Empiris* Jakarta: Erlangga.

##### Jurnal

Albi, K. (2020). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S*. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 3 (1), 21–30.

Kotler, P & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Pangkey, Francica Maria, Lalu M. Furkan, Lalu Edy Herman. 2019. *Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen*. NTB : Jmm Unram - Master of Management Journal. Vol. 8. No. 3 : 258-269

Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.

---

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta

**Internet**

Graha Nurdian. *Data Pembelian Secara Online*.<https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-22> (diakses pada tanggal 25 April 2022)

Shopee.co.id. *Shopee Careers*.<https://careers.shopee.co.id/about> (diakses pada tanggal 30 Mei 2022)

Wardah Inspiring momonet. *Tentang WIM*.<https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about> (diakses pada tanggal 10 Juni 2022)