

Pengaruh *Digital Marketing* PT YPM Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Brand *Wearmoura.id* Di Kabupaten Bantul

ABSTRAK

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media elektronik yang mendayagunakan internet, media sosial, website, dan lain-lain sebagai pendukungnya untuk menarik minat beli konsumen. Korelasi antara *digital marketing* dengan minat beli adalah konsumen akan merasa tertarik untuk berbelanja produk yang dijual oleh suatu perusahaan melalui *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen brand *Wearmoura.id* di Kabupaten Bantul. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang perempuan yang pernah melakukan pembelian produk *Wearmoura.id* setidaknya satu kali, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Data primer diperoleh peneliti menggunakan kuesioner dan dengan skala pengukuran *Linkert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli brand *Wearmoura.id* di Kabupaten Bantul. Hasil uji *R Square* atau koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0.692 yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel *digital marketing* terhadap variabel minat beli sebesar 69,2%. Sedangkan sisanya sebesar 30,8% dijelaskan faktor-faktor lain diluar model yang diteliti. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis sebagai referensi penelitian selanjutnya yang berjudul *digital marketing* dan minat beli khususnya pada brand *Wearmoura.id* untuk lebih banyak menambah variabel bebas selain *traffict*, *conversion* dan *engagement* yang dapat diteliti lebih lanjut di masa yang akan datang karena *digital marketing* bersifat dinamis. Implikasi manajerial berupa saran bagi manajemen PT Yoshugi Putra Mandiri sebagai pemilik brand *Wearmoura.id* agar meningkatkan *digital marketing* serta pelayanannya agar semakin maju dan berkembang di masa depan.

Kata kunci : *Digital Marketing*, Minat Beli, Konsumen, *Wearmoura.id*, Bantul

The Influence of PT YPM's Digital Marketing on Interest in Buying Brand Products Wearmoura.id in Bantul Regency

ABSTRACT

Digital marketing is a marketing activity carried out through electronic media which utilizes the internet, social media, websites, and others as supporters to attract consumers' buying interest. The correlation between digital marketing with buying interest is that consumers will feel interested in shopping for products sold by a company through digital marketing. This study aims to determine the effect of digital marketing on consumer purchase intention of brands Wearmoura.id in Bantul Regency. The methodology used in this research is quantitative. The number of respondents in this study was 100 women who had purchased a product Wearmoura.id at least once, using a sampling technique simple random sampling. Primary data was obtained by researchers using a questionnaire and with a measurement scale Likert. The data analysis technique used in this study is simple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination. The results show that digital marketing variables have a positive and significant influence on brand purchasing intentions Wearmoura.id in Bantul Regency.1. Test results in R Square or the coefficient of determination shows a value of 0.692, which means this indicates that the contribution of the variable digital marketing to the variable of buying interest of 69.2%. While other factors outside the model explain the remaining 30.8% studied. This study provides theoretical implications as a reference for further research entitled digital marketing and buying interest, especially on the Brand Wearmoura.id to add more independent variables besides traffic, conversion and engagement which may be investigated further in the future because of digital marketing dynamic. Managerial implications in the form of suggestions for the management of PT Yoshugi Putra Mandiri as the brand owner Wearmoura.id in order to improve digital marketing and its services to further progress and develop in the future.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Intention, Consumers, Wearmoura.id, Bantul