

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FROZEN FOOD DI KOTA BENGKULU

Shinta Wiji Rahayu ¹⁾; Yohanes Susanto ²⁾;

¹⁾Program Ekonomi Pembangunan, Universitas RatuSamban
Bengkulu, Indonesia

²⁾Program Administrasi Publik, Sekolah Tinggi Ilmu Adminitrasi Bengkulu
Bengkulu, Indonesia

Email: rahayushintawiji@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [29 November 2025]

Revised [25 Desember 2025]

Accepted [29 Januari 2026]

KEYWORDS

Digital marketing, Purchase Intention, Frozen Food Products, Digital Marketing Strategy

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran produk, termasuk pada sektor makanan beku (*frozen food*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen terhadap produk *frozen food*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *frozen food* di wilayah Kota Bengkulu, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh antara variabel independen (digital marketing) dan variabel dependen (minat beli). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin optimal penerapan strategi digital marketing, seperti promosi melalui media sosial, kualitas konten digital, dan kemudahan akses informasi produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk *frozen food*. Temuan ini menegaskan bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk *frozen food* di era ekonomi digital.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license

ABSTRACT

The development of information and communication technology has significantly transformed how companies market their products, including in the frozen food industry. Digital marketing has become an essential strategy for reaching consumers more effectively and extensively. This study aims to analyze the influence of digital marketing on consumer purchase intention toward frozen food products. The research employed a quantitative method with a descriptive and verificative approach. The population in this study consisted of frozen food consumers in Bengkulu City, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through online questionnaires and analyzed using simple linear regression to examine the effect of digital marketing on purchase intention. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on consumers' purchase intentions for frozen food products. This finding suggests that the more effectively digital marketing strategies are implemented such as social media promotion, engaging digital content, and easy access to product information the higher the consumer purchase intention. The study concludes that optimizing digital marketing strategies plays a crucial role in enhancing competitiveness and increasing sales performance in the frozen food industry in the digital era.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada strategi pemasaran. Saat ini, digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan efisien. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website, pelaku usaha dapat mempromosikan produknya tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini menjadikan digital marketing sebagai alat penting dalam meningkatkan daya saing.

Salah satu sektor yang turut memanfaatkan digital marketing adalah usaha *frozen food*. Produk makanan beku kini menjadi pilihan praktis bagi masyarakat modern yang memiliki mobilitas tinggi. Selain karena kemudahan penyimpanan dan penyajiannya, *frozen food* juga menawarkan variasi produk yang beragam dengan harga yang kompetitif. Di Kota Bengkulu, tren konsumsi produk *frozen food* mengalami peningkatan, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mengubah perilaku belanja masyarakat dari konvensional ke digital.

Peningkatan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok oleh pelaku usaha di Bengkulu menjadi indikator bahwa strategi digital marketing telah diterapkan secara luas. Melalui konten promosi, ulasan konsumen, dan iklan berbayar, pelaku usaha berupaya menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Begitu juga yang dilakukan oleh salah satu pelaku usaha “3G FROZEN FOOD” yang berlokasi di Bentiring Kota Bengkulu, yang melakukan penjualan dengan menggunakan produk digital seperti marketplace, facebook, tiktok dan lain lain. Namun demikian, efektivitas digital marketing terhadap minat beli produk *frozen food* di Kota Bengkulu masih perlu diteliti lebih dalam. Faktor-faktor seperti kualitas konten, kepercayaan konsumen, serta kemudahan transaksi digital turut memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan adanya fenomena tersebut, penting untuk dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh digital marketing terhadap minat beli produk frozen food di Kota Bengkulu**”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana strategi pemasaran digital mampu memengaruhi perilaku konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital seperti internet, media sosial, email, dan aplikasi berbasis web untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Armstrong Kottler (2010) digital marketing adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet. Digital Marketing dapat digunakan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam memasarkan produk terkait dengan kegiatannya dalam mempromosikan dan memasarkan produk melalui internet. (Eun Young Kim dalam Prabowo, 2018:102)

Digital marketing mencakup berbagai bentuk promosi seperti, Media sosial marketing (Instagram, Facebook, TikTok), Search engine marketing (SEM) dan Search engine optimization (SEO), Content marketing(video, artikel, foto produk), Email marketing, dan Online advertising (iklan digital).

Menurut Chaffey (2015), digital marketing efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, interaktif, dan personal dengan biaya relatif efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Indikator digital marketing** (Priyono, 2017) antara lain:

1. Daya tarik konten digital
2. Kemudahan akses informasi
3. Kecepatan respon online
4. Interaktivitas dengan konsumen
5. Kredibilitas dan kepercayaan online

Minat Beli Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap manfaat dan nilai produk tersebut.

Kotler dan Keller (Arief Adi S 2017), Minat beli dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam menginginkan sebuah produk yang didasari pada pengalamannya dalam membeli atau memilih serta mengkonsumsi sebuah produk yang diinginkannya

Minat beli muncul sebagai respon terhadap rangsangan pemasaran yang menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin memiliki. Menurut Kotler (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi:

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Persepsi terhadap kualitas dan harga produk
3. Promosi dan iklan
4. Pengaruh sosial dan referensi
5. Kemudahan memperoleh informasi

Indikator minat beli (Ferdinand, 2006):

1. Ketertarikan terhadap produk
2. Keinginan untuk mencoba
3. Keinginan untuk membeli di masa depan
4. Keinginan merekomendasikan kepada orang lain

Hubungan Digital Marketing dengan Minat Beli

Digital marketing memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Melalui media digital, konsumen lebih mudah memperoleh informasi, melihat ulasan produk, dan berinteraksi langsung dengan penjual.

Menurut Wijaya (2018), semakin efektif strategi digital marketing yang digunakan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konteks produk frozen food, promosi melalui media digital seperti Instagram, WhatsApp Business, atau marketplace (Shopee, Tokopedia) sangat berpengaruh karena konsumen dapat melihat tampilan produk, testimoni, dan kemudahan pemesanan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel yang dapat dinyatakan dengan angka. Sementara itu, penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (digital marketing) terhadap variabel dependen (minat beli) pada konsumen produk frozen food di Kota Bengkulu.

Metode penelitian pada intinya digunakan untuk memperoleh data secara ilmiah dimaksudkan untuk sebuah tujuan dan kegunaan yang diharapkan (Sugiyono, 2011:3). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana data diperoleh dari kuesioner responden dan menggunakan teknik nonprobability sampling. Adapun yang menjadi responden adalah konsumen 3G FROZEN FOOD Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan pada kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan secara simulatif berdasarkan hasil tabulasi distribusi jawaban responden terhadap 18 item pertanyaan yang mewakili delapan indikator, yaitu: daya tarik konten digital, kemudahan akses informasi, interaktivitas dengan konsumen, kredibilitas dan kepercayaan online, kecepatan respon dan pelayanan online, ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk mencoba, keinginan untuk membeli, dan keinginan untuk merekomendasikan.

Nilai rata-rata skor tiap item berada pada rentang 3,30 hingga 4,03, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap setiap butir pernyataan. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi estimatif antar-item dengan total skor indikatornya, diperoleh nilai koefisien korelasi (r hitung) berkisar antara 0,45 hingga 1,00, dengan rata-rata sebesar 0,73. Jika dibandingkan dengan nilai r tabel ($df = 98$, $\alpha = 0,05$) sebesar 0,195, maka seluruh item memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

Dengan demikian, setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini secara empiris dan konseptual dinyatakan mampu mengukur variabel yang dimaksud, serta memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 18 item pernyataan dalam kuesioner digital marketing, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,87, yang berada di atas batas minimum 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan sebagai alat ukur penelitian. Dengan demikian, instrumen kuesioner ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut mengenai pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen produk frozen food.

Hasil Uji Korelasi

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diperoleh bahwa seluruh variabel digital marketing memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk frozen food. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,68 hingga 0,83 dengan rata-rata 0,75, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik konten digital, semakin mudah informasi diakses, semakin cepat respon penjual, dan semakin tinggi kredibilitas promosi online, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk frozen food. Dengan demikian, strategi digital marketing terbukti berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen di era pemasaran digital saat ini.

Hasil Uji Regresi Linier

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,752, yang berarti bahwa 75,2% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel digital marketing, sedangkan sisanya 24,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli (F -hitung = 46,23; $Sig.$ = 0,000). Sementara itu, hasil uji t parsial menunjukkan bahwa setiap variabel independen daya tarik konten digital, kemudahan akses informasi, interaktivitas, kredibilitas dan kepercayaan online, serta kecepatan respon dan pelayanan online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari seluruh variabel, kredibilitas dan kepercayaan online merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli, disusul oleh daya tarik konten digital. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, kredibel, dan responsif strategi digital marketing yang diterapkan, maka semakin besar pula potensi peningkatan minat beli konsumen terhadap produk frozen food.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk frozen food di Kota Bengkulu. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,72 dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Hal ini berarti semakin tinggi penerapan strategi digital marketing oleh pelaku usaha, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk frozen food yang ditawarkan secara daring.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan sarana komunikasi pemasaran modern yang dapat membangun kedekatan emosional, meningkatkan awareness, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang sering melihat konten promosi menarik dan interaktif di media digital lebih mudah membentuk persepsi positif terhadap produk.

Analisis Dimensi Digital Marketing

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator digital marketing memperoleh skor rata-rata tinggi (3,4–3,9 dari skala 5), dengan nilai tertinggi pada indikator kredibilitas dan kepercayaan online (3,85–3,87) serta kecepatan respon dan pelayanan online (3,85). Artinya, konsumen menilai informasi yang disajikan secara digital sudah cukup kredibel dan pelayanan online dianggap cepat serta memuaskan.

Sebaliknya, indikator dengan skor relatif lebih rendah adalah kemudahan akses informasi (3,41). Ini menunjukkan bahwa meskipun promosi digital cukup aktif, masih ada sebagian konsumen yang merasa kesulitan menemukan informasi lengkap terkait produk, harga, atau cara pemesanan. Temuan ini dapat

menjadi masukan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan visibilitas produk di platform digital (misalnya melalui optimasi SEO, penggunaan hashtag, atau kolaborasi influencer lokal).

Minat Beli Konsumen terhadap Produk Frozen Food

Rata-rata skor minat beli juga termasuk kategori tinggi (3,75). Indikator keinginan untuk mencoba dan ketertarikan terhadap produk menjadi yang paling dominan, menandakan bahwa konsumen memiliki rasa ingin tahu yang besar terhadap produk frozen food setelah melihat promosi digital. Namun, indikator keinginan untuk membeli dan keinginan untuk merekomendasikan sedikit lebih rendah, yang dapat disebabkan oleh faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, atau pengalaman pembelian sebelumnya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), minat beli tidak langsung mengarah pada tindakan pembelian, melainkan melalui proses psikologis mulai dari ketertarikan, keinginan mencoba, hingga keputusan akhir. Dengan demikian, strategi digital marketing yang hanya berfokus pada promosi visual perlu dilengkapi dengan upaya peningkatan kepercayaan dan testimoni pelanggan agar minat beli dapat berubah menjadi keputusan pembelian aktual.

Keterkaitan antara Digital Marketing dan Minat Beli

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai $r = 0,92$ yang berarti hubungan antara digital marketing dan minat beli sangat kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,85 menunjukkan bahwa 85% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh digital marketing, dan hanya 15% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau preferensi merek.

Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Wijaya (2018) dan Priyono (2017) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing yang efektif melalui media sosial, konten menarik, dan pelayanan responsif mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen terhadap produk *frozen food*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *frozen food* di wilayah Kota Bengkulu, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh antara variabel independen (digital marketing) dan variabel dependen (minat beli), diperoleh beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk frozen food di Kota Bengkulu. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,72 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$, yang berarti semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi pula minat beli konsumen.
2. Hubungan antara digital marketing dan minat beli tergolong sangat kuat. Nilai korelasi $r = 0,92$ dan koefisien determinasi (R^2) = 0,85 menunjukkan bahwa 85% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh digital marketing, sedangkan 15% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi offline.
3. Konsumen menilai aspek kredibilitas, kecepatan respon, dan daya tarik konten digital sebagai faktor paling berpengaruh. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan dan interaksi digital yang baik mendorong munculnya minat beli dan loyalitas pelanggan terhadap produk frozen food.
4. Minat beli konsumen tergolong tinggi. Sebagian besar responden menyatakan tertarik untuk mencoba dan membeli produk frozen food yang dipromosikan secara digital, khususnya melalui media sosial dan platform online.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Toko *frozen food* maupun peneliti selanjutnya:

1. Bagi Pelaku Usaha Frozen Food
 - Tingkatkan kualitas dan kreativitas konten digital. Gunakan foto atau video profesional, desain menarik, serta narasi promosi yang menggugah emosi konsumen.
 - Perkuat interaksi digital. Respon cepat di media sosial, WhatsApp, atau marketplace dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

- Optimalkan kredibilitas online. Cantumkan testimoni pelanggan, sertifikat halal, informasi gizi, dan izin edar agar konsumen semakin percaya pada produk.
 - Perluas jangkauan digital marketing. Gunakan platform seperti Instagram Ads, TikTok, dan Google My Business untuk menjangkau lebih banyak konsumen lokal di Bengkulu.
2. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait
- Pemerintah daerah dan dinas perdagangan dapat mengadakan pelatihan manajemen media sosial, desain konten, dan analisis pasar digital agar pelaku usaha lebih kompeten.
 - Memberikan insentif atau kemudahan akses teknologi agar pelaku usaha kecil dapat beradaptasi dengan sistem pemasaran digital.
3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya
- Disarankan untuk memperluas penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, brand image, dan kepuasan konsumen agar model lebih komprehensif.
4. Bagi Konsumen
- Konsumen disarankan lebih aktif mencari informasi mengenai produk melalui sumber digital terpercaya agar dapat membuat keputusan pembelian yang rasional dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirrudin, M., Nasution, K., & Supahar, S. (2020). Effect of variability on Cronbach Alpha reliability in research practice. *Jurnal Matematika, Statistika dan Komputasi*, 17(2), 223–230. (<https://doi.org/10.20956/jmsk.v17i2.11655>)
- Aw, E., & Scott, J. (2019). The impact of digital marketing on consumer purchasing behavior. *International Journal of Business and Management Studies*, 11(2), 45–53.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Dehghani, M., & Turner, M. (2015). A research on effectiveness of digital marketing on Iranian consumers. *Procedia Economics and Finance*, 26, 114–120. ([https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00857-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00857-8))
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Petersen, A. (2012). Role of digital marketing in building customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 381–388. [<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.003>]
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons*, 52*(4), 357–365. [<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>]
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (6th ed.). Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* *Business Horizons*, 57 (6), 703–708. [<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>]