

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA CV. LIVI BEAUTY HOUSE BANJARMASIN

Pebrina , Hairul , Lamsah

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (uniska) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIM19310494

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (uniska) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN1125096201

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (uniska) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN1125126201

Email : pebrina933@gmail.com

ABSTRAK

Pebrina 19.31.0494 (2023) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan. Muhammad Arsyad Al-Banjari, dibawah bimbingan bapak Hairul dan Ibu Lamsah dengan judul “Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada CV. Livi Beauty House Banjarmasin”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan peranan digital marketing pada CV. Livi Beauty House Banjarmasin. 2. Untuk mengetahui peranan digital marketing yang seharusnya dalam meningkatkan minat beli pada CV. Livi Beauty House Banjarmasin.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi dan wawancara. Teknik pengolahan data dengan melalui dua tahap yaitu reduksi data dan penyajian data.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan pada pimpinan dan karyawan pada CV. Livi Beauty House Banjarmasin diketahui menerapkan 1. Attention (perhatian), 2. Interest (ketertarikan), 3. Search (pencarian), 4. Action (aksi), dan 5. Share (berbagi) berdasarkan peranan metode AISAS yang dilakukan diketahui dapat meningkatkan jumlah beli produk pada CV. Livi Beauty House Banjarmasin. CV. Livi Beauty House Banjarmasin harus lebih Fokus Pada Konten Berkualitas. Apabila iklannya menceritakan sedikit informasi tentang produknya maka konten pendukungnya harus bisa menjelaskan produknya secara detail Dan CV. Livi Beauty House Banjarmasin harus memiliki tim konten dan ads yang kompeten dibidangnya.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait dalam hal ini CV. Livi Beauty House Banjarmasin hendaknya dalam memilih media iklan hendaknya perusahaan harus dapat membuat konsumen melakukan tindakan pembelian agar tujuan dari iklan tersebut dapat tercapai. Untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan tindakan action hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan misalnya dengan memilih media iklan yang tepat, model iklan yang lebih menarik misalnya dalam segi visualisasi lebih diperhatikan lagi agar lebih kreatif sehingga dapat membuat konsumen lebih memperhatikan iklan hingga tertarik ke produk yang diiklankan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Minat Beli dan Konsumen.

ABSTRACK

Pebrina 19.31.0494 (2023) Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of Kalimantan. Muhammad Arsyad Al-Banjari, under the guidance of Mr. Hairul and Mrs. Lamsah with the title "The Role of Digital Marketing in Increasing Consumer Purchase Interest at CV. Livi Beauty House Banjarmasin".

The purpose of this study is to 1. To find out and describe the role of digital marketing on CV. Livi Beauty House Banjarmasin. 2. To find out the role of digital marketing that should be in increasing buying interest in CV. Livi Beauty House Banjarmasin.

The type of research used by the author is field research, using a qualitative approach. The techniques used in collecting data in this study include observation and interviews. Data processing techniques through two stages, namely data reduction and data presentation.

The results of the study can be concluded that based on observations and interviews conducted on leaders and employees at CV. Livi Beauty House Banjarmasin was found to apply 1. Attention, 2. Interest, 3. Search, 4. Action, and 5. Share based on the role of the AISAS method which is known to increase the number of product purchases on the CV. Livi Beauty House Banjarmasin. CV. Livi Beauty House Banjarmasin should focus more on quality content. If the ad tells a little information about the product, the supporting content must be able to explain the product in detail and a CV. Livi Beauty House Banjarmasin must have a content and ads team that is competent in their field.

Suggestions that can be given to related parties, in this case CV. Livi Beauty House Banjarmasin should, in choosing advertising media, the company should be able to make consumers take action to buy so that the objectives of the advertisement can be achieved. To make consumers interested in taking action, things companies can do, for example by choosing the right advertising media, more attractive advertising models, for example in terms of visualization, pay more attention to make them more creative so that they can make consumers pay more attention to advertisements so that they are attracted to the advertised product.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Intention and Consumers.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Arikunto, Suharsimi, (2013), *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.

Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFY-Yogyakarta.

Barata, Adya Atep. (2013). *Marketing*. Penerbit Ghalia. Jakarta, Indonesia.

Handoko, T. Hani. (2017). *Manajemen Personalia & Sumber Daya*

Kotler, Phillip. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Sugiyono. 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung. Alfabeta.

2. Artikel Jurnal

Arimbi, D, F. (2020). *Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen* [Skripsi sarjana dipublikasikan].

CNN Indonesia (2021, November 12). 88,1 persen pengguna internet belanja dengan e-commerce.

Ernanda, D. & Sugiyono. (2017). *Pengaruh store atmosphere, hedonic motive dan service quality terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen, 6(10), 1-16.

Hamzah, A., Harmayani., Hutahaeen, J., Marpaung, D., & Mulyani, N. (2020). *E-commerce: Suatu pengantar bisnis digital*. Yayasan Kita Menulis.

Harum, J, R., Kusumawati, A., & Mawardi, M, K. (2021). *Pengaruh permission email marketing terhadap purchase intention dan dampaknya pada purchase decision (survei pada customer Lazada Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 15(1), 1-11.
<https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.2>

Jain, A., & Ponde, S. (2019). *Digital marketing: concepts & aspects*. International Journal of Advanced Research (IJAR), 7(2), 260-266.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/dengan> [Diakses Januari 2023].

Kaldeen, M., & Nawaz, S, S. (2020). *Impact of digital marketing on purchase intention*. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(4), 1113 – 1120.

Kurniawati, K., & Maulana, R. (2014). *Pengaruh kualitas e-service terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada website Korean denim)*. Jurnal Manajemen Maranatha, 13(2), 117-129. <https://doi.org/10.28932/jmm.v13i2.130>

Kusuma, A, H, P., Purnomo, A., Saputra, D, H., Simarmata, J., Sutiksno, D. U., & Wahyuni, R, D. (2020). *Digital marketing: Komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Yayasan Kita Menulis.