



BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI DETERMINAN MINAT BELI KONSUMEN

Eko Sasono¹, Endi Isnarno², Irgi Elsa Anggraeni³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang¹²³
eko.sasono@stiesemarang.ac.id

Riwayat Artikel

Received : 26 Oktober 2025

Revised : 12 November 2025

Accepted : 20 November 2025

Abstraksi.

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan pemasaran digital terhadap niat pembelian Mixue di Kota Semarang. Populasi penelitian meliputi semua pelanggan Mixue di Semarang dengan jumlah yang tidak diketahui, dan teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, total 100 responden dipilih sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model, uji hipotesis, dan koefisien determinasi untuk menganalisis data. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa citra merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian, ditunjukkan oleh $t_{hitung} (5,678) > t_{tabel} (1,984)$ dengan $sig (0,000) < 0,05$. Demikian pula, pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi niat pembelian, dengan $t_{hitung} (4,613) > t_{tabel} (1,984)$ dan $sig (0,000) < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,586, menunjukkan bahwa citra merek dan pemasaran digital secara bersama-sama menyumbang 58,6% varians dalam niat beli, sementara 41,4% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa Mixue di Semarang perlu terus meningkatkan citra merek dan memperkuat strategi pemasaran digital dengan mengembangkan inovasi produk yang unik dan melibatkan konten media sosial untuk memperkuat perhatian konsumen dan mendorong niat beli yang lebih tinggi.

Kata Kunci

Pemasaran, Citra Merek,
Pemasaran Digital, Minat
Beli, Mixue

Abstract.

This study investigates the influence of brand image and digital marketing on purchase intention of Mixue in Semarang City. The research population comprised all Mixue customers in Semarang with an unknown number, and the sampling technique applied was purposive sampling. Using the Lemeshow formula, a total of 100 respondents were selected as the sample. The research employed descriptive analysis, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, model feasibility testing, hypothesis testing, and coefficient of determination to analyze the data. The findings revealed that brand image has a significant positive effect on purchase intention, indicated by $t_{th} (5.678)$

> $t_{table} (1.984)$ with $sig (0.000) < 0.05$. Similarly, digital marketing significantly affects purchase intention, with $t_{th} (4.613) > t_{table} (1.984)$ and $sig (0.000) < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) reached 0.586, demonstrating that brand image and digital marketing jointly account for 58.6% of the variance in purchase intention, while the remaining 41.4% is explained by other factors beyond this research model. These results suggest that Mixue in Semarang should continuously improve its brand image and reinforce digital marketing strategies by developing unique product innovations and engaging social media content to strengthen consumer attention and encourage higher purchase intention

Keyword:

*Marketing, Brand image,
Digital marketing,
Purchase intention, Mixue*

PENDAHULUAN

Ice cream merupakan salah satu jenis makanan yang banyak digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Produk ini identik dengan rasa manis, segar, dan memiliki beragam varian rasa yang mampu menarik minat konsumen. Salah satu perusahaan ice cream yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah Mixue. Mixue Ice Cream & Tea merupakan perusahaan waralaba asal Tiongkok yang didirikan sejak tahun 1997 dan berfokus pada penjualan produk es krim serta minuman berbasis teh. Hingga tahun 2023, Mixue telah memiliki sedikitnya 21.581 gerai yang tersebar di Tiongkok dan 12 negara lainnya di kawasan Asia Pasifik. Perkembangan Mixue di Indonesia pun sangat cepat,

termasuk di Kota Semarang, yang saat ini telah memiliki lebih dari 10 gerai. Hal ini mencerminkan adanya tingginya minat beli masyarakat terhadap produk Mixue.

Minat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu model perilaku manusia terhadap objek yang relevan dalam mengukur sikap terhadap produk, jasa, maupun merek. Sementara itu, menurut Jayabaya dan Madiawati (2018), minat beli diartikan sebagai dorongan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kotler (2010) menambahkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli, yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, harga yang sesuai dengan nilai kepuasan dapat mendorong keputusan membeli, sedangkan citra merek yang positif dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Tingginya minat beli masyarakat Semarang terhadap Mixue salah satunya dipengaruhi oleh fenomena media sosial. Produk Mixue banyak diviralkan melalui berbagai platform, bahkan sering dijadikan meme karena kehadiran gerainya yang menjamur hingga mendapat julukan “pencabut ruko kosong.” Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang memanfaatkan media sosial atau digital marketing memiliki peranan penting dalam mendorong minat beli masyarakat.

Brand image atau citra merek juga menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap minat beli. Firmansyah (2019:60) mendefinisikan brand image sebagai kesan yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu merek. Brand image yang kuat dan positif akan memudahkan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen serta membentuk persepsi yang baik terhadap produk. Menurut Biel (1992) dalam Xian dkk. (2011), brand image mencakup tiga komponen, yaitu corporate image (citra perusahaan), user image (citra pengguna), dan product image (citra produk). Corporate image berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap perusahaan, user image mengacu pada kesesuaian kepribadian merek dengan karakteristik konsumen, sedangkan product image merujuk pada pandangan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Mixue berhasil membentuk brand image yang unik melalui penggunaan maskot yang lucu, lagu ikonik yang mudah diingat, serta identitas sebagai merek yang cepat berkembang di berbagai lokasi. Citra merek yang positif ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, agar minat beli semakin tinggi, perusahaan tetap perlu melakukan promosi secara konsisten.

Dalam konteks pemasaran modern, digital marketing memiliki peranan yang signifikan. Albi (2020) menjelaskan bahwa digital marketing adalah strategi pemasaran produk yang menggunakan media digital sehingga lebih mudah diakses oleh calon konsumen kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan internet. Keunggulan digital marketing adalah kemampuannya menjangkau pasar yang lebih luas dan menyampaikan informasi produk secara lebih cepat serta interaktif. Meski demikian, hasil penelitian Albi (2020) menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing terhadap minat beli belum terlalu besar. Sebaliknya, penelitian Yoga Gusti Randa (2021) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image dan digital marketing merupakan dua faktor penting yang saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli produk Mixue di Kota Semarang. Brand image yang positif akan membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sementara digital marketing menjadi media efektif untuk memperkuat eksposur merek dan menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Dengan memadukan kedua strategi ini, Mixue berpotensi mempertahankan eksistensinya di pasar Indonesia dan terus meningkatkan minat beli masyarakat. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah Brand Image berpengaruh terhadap minat beli Mixue di Kota Semarang? (2) Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap minat beli pada Mixue di Kota Semarang?

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah suatu pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan baru produk yang dilihat, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki. Minat beli menciptakan motivasi seseorang untuk memenuhi keinginannya. Minat beli diperoleh dari proses belajar membentuk suatu presepsi (B. Foster, M. Johansyah 2019). Presepsi yang baik terhadap suatu produk akan menarik perhatian konsumen untuk membelinya. oleh sebab itu, perusahaan harus siap siaga dengan strategi-strategi yang dapat membantunya dalam menciptakan minat beli terhadap produk-produknya. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan di periode tertentu (Kumala, 2012). Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah suatu pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan baru produk yang dilihat, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki. Minat beli menciptakan motivasi seseorang untuk memenuhi keinginannya. Minat beli diperoleh dari proses belajar membentuk suatu presepsi (B. Foster, M. Johansyah 2019). Presepsi yang baik terhadap suatu produk akan menarik perhatian konsumen untuk membelinya. oleh sebab itu, perusahaan harus siap siaga dengan strategi-strategi yang dapat membantunya dalam menciptakan minat beli terhadap produk-produknya.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan di periode tertentu (Kumala, 2012). Sementara Metal (dalam Yulistyari 2012) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Indicator minat beli menurut Ferdinand (2014) ada empat indicator yang terdiri dari: (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk, (2) Minat refensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) Minat preferensial, menggambarkan perilaku

seseorang yang memiliki preferensi pada produk tersebut dan (4) Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati

B. Brand Image

Brand image menurut Kotler (2007) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Aaker (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk untuk membeli produk tersebut. Persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan citra pada brand tersebut (Kotler & Keller, 2007). Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli semakin besar. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013) ada tiga indikator brand image yaitu: (1) *Strengthness* (Kekuatan), (2) *Uniqueness* (Keunikan) dan (3) *Favorability* (Kesukaan).

C. Digital Marketing

Menurut Armstrong Kotler (2010) digital marketing adalah menggambarkan usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan produk dan jasa melalui media internet. Digital marketing dalam kegiatannya dilakukan melalui media berbasis web, seperti blog, website, e-mail, ataupun jejaring sosial merupakan salah satu upaya sebuah perusahaan untuk melakukan branding atas produk yang dimiliki (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan 2012).

Sawicky (Dedy P dkk 2017) mengartikan digital marketing sebagai sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat dalam upaya perusahaan mencapai tujuan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Digital marketing digunakan pemasar untuk memasarkan produknya dengan cara

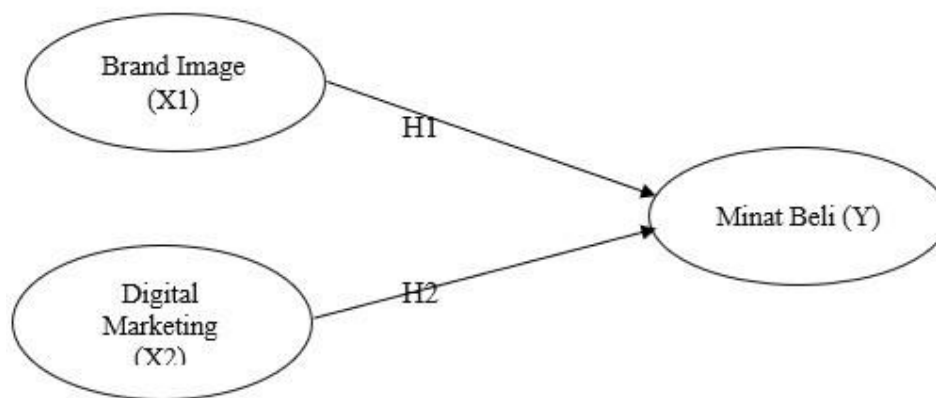
mengkomunikasikan kepada masyarakat melalui promosi dengan menggunakan internet (Eun Young Kim dalam Prabowo, 2018).

Indicator digital marketing menurut lubiana (2018) adalah sebagai berikut: (1) Membangun sebuah hubungan, digital marketing digunakan untuk membangun hubungan antara penjual dengan pembeli, (2) Membangun sebuah brand, membangun brand sangat dibutuhkan untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen, (3) Publikasi, digital marketing dimanfaatkan sebagai media publikasi agar memudahkan penjual dengan pembeli untuk bertukar informasi dan (4) Promosi, digital marketing digunakan sebagai media promosi yang dilakukan menggunakan internet/online.

D. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian dari skripsi yang menggambarkan pola pikir peneliti dengan menggabungkan teori atau konsep dengan fenomena yang ingin diteliti. Kerangka pemikiran menggambarkan urutan penyelesaian masalah atau cara-cara menemukan jawaban penelitian. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini seperti pada gambar 1. Dibawah.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

H1 : Brand Image berpengaruh terhadap minat beli Mixue di Kota Semarang.

H2 : Digital Marketing berpengaruh terhadap minat beli Mixue di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Menurut Polit dan Hungler (1999) populasi merupakan kelompok manusia atau objek yang memiliki suatu kesamaan dari sisi karakteristik yang ditetapkan untuk memenuhi persyaratan sampling yang telah ditentukan oleh penulis. Jadi dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh pelanggan Mixue di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui

Menurut Susilana (2015) Sampel merupakan sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mampu mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah para pelanggan Mixue di Kota Semarang. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sample penelitian dimana peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam menentukan sampelnya (Sugiono, 2008). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Maka diperoleh hasil jumlah sample yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2017).

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua), yaitu:

1. Variabel bebas (*independen*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini *Brand Image* (X1) dan *Digital Marketing* (X2).

2. Variabel terikat (*dependen*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersama. Variable terikatnya adalah Minat Beli (Y).

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangatlah penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, bila dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan membagikan kepada responden.

D. Metode Analisis

Analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis Linier Berganda
3. Uji Hipotesis (Uji t)
4. Uji Kelayakan Model (Uji F)
5. Uji Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisa Data

a. Uji Asusi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda dan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang

didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisiten. Dalam penelitian uji asumsi yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Noramlitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui normalitas digunakan teknik *One Sample Kolmogorof-Smirno Test*. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 1. sebagai beikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogrov-Smirnof (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,00000000
	Std. Deviation	1.25385657
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,075
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa titik mengikuti dan mendekati garis lurus dan pada tabel uji normalitas kolmogorov smirnov diketahui nilai signifkansi hasil uji normalitas pada nilai residual adalah sebesar 0,069 ($> 0,05$) yang dapat diartikan model regresi pada penelitian ini terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance atau nilai VIF dengan asumsi jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala

multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Brand Image	.610	1.639
Digital Marketing	.610	1.639

Dari tabel 2. uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai toleransi yang kurang dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih dari 10,0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas untuk model persamaan yang digunakan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser yaitu dengan membandingkan nilai absolut residual dengan variabel independent. Jika nilai probabilitas (nilai sig) variabel independent $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan bantuan program SPSS ditunjukkan pada tabel 3. sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
(Constant)	1.183	.240
Brand Image	.316	.753
Digital Marketing	.211	.833

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari tabel 3. uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada nilai sig variabel independent yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas untuk model persamaan yang digunakan.

b. Analisis Regresi

Persamaan regresi merupakan persamaan matematik yang dapat digunakan untuk meramalkan nilai-nilai suatu variabel tak bebas dari nilai-nilai satu atau lebih variabel bebas. Variabel terikat yang merupakan fungsi persamaan dari variabel bebas dilambangkan dengan Y, sedangkan variabel bebasnya dilambangkan dengan X. Hasil analisis jalur yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.407	.929		4.742	.000
Brand Image	.513	.090	.471	5.678	.000
Digital Marketing	.310	.067	.383	4.613	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4.407 + 0,513 x_1 + 0,310 x_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi minat beli (Y) adalah positif 4.407 yang artinya variabel lainnya memiliki nilai tetap atau konstan, maka minat beli adalah sebesar 4.407 satuan.
2. Koefisien regresi brand image sebesar 0,513 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan variabel *brand image* sebesar 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap, maka minat beli akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,513 satuan.
3. Koefisien regresi digital marketing sebesar 0,310 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan variabel *digital marketing* sebesar 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap, maka minat beli akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,310 satuan.

c. Uji Hipotesis

Brand image dan *Digital marketing* berpengaruh terhadap Minat beli yang dilakukan pengujian secara parsial. Dalam hipotesis ini digunakan uji t. Berdasarkan tabel 5. dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Parsial (signifikansi $\alpha = 5\%$)

Variabel	t hitung : t tabel		Prob Sig		Keterangan
	t hitung	t tabel	Sig	$\alpha = 5\%$	
Brand Image	5.678	1,984	0.000	0,05	Signifikan
Digital Marketing	4.613	1,984	0.000	0,05	Signifikan

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variable brand image terhadap minat beli

Dari tabel 5. hasil yang telah diperoleh nilai thitung brand image adalah $5,678 > ttabel$ adalah 1,984 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berarti hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mixue di Kota Semarang.

2. Pengaruh variabel digital marketing terhadap minat beli

Dari tabel 5. hasil yang telah diperoleh nilai thitung digital marketing adalah $4,613 > ttabel$ adalah 1,984 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mixue di Kota Semarang.

d. Uji F

Uji F menunjukan apakah ada atau tidak pengaruh simultan variabel independent yaitu brand image dan digital marketing terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	226.797	2	113.398	70.672	.000 ^b
Residual	155.643	97	1.605		
Total	382.440	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 6. menunjukkan bahwa nilai f hitung adalah 70.672 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dimana variabel brand image dan digital marketing bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut merupakan model yang layak atau fit.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independent yaitu brand image dan digital marketing mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pengaruh brand image dan digital marketing terhadap minat beli.

**Tabel 7. Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.585	1.26672

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Image

Dari tabel 7 diatas, angka koefisien determinasi sebesar 0,593 atau 59,3%. Hal ini berarti bahwa variabel brand image dan digital marketing dapat mempengaruhi variabel minat beli sebesar 59,3%. Sedangkan sisanya sebesar 40,7% ($100\% - 59,3\%$) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar model dari penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh brand image terhadap minat beli

Hasil penelitian diketahui hasil uji t variabel brand image pada minat beli adalah sebesar 5,678 dan nilai ttabel sebesar 1,984. Nilai signifikansi variabel brand image sebesar 0,000 yang berarti nilai thitung $>$ ttabel ($5,678 > 1,984$) dan nilai signifikansi $<$ taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mixue di Kota Semarang

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Netti (2020) menyatakan bahwa brand image secara signifikan mempengaruhi minat beli. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdu Fitrah Indarto & Siti Ning Farida (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh variabel digital marketing terhadap minat beli

Hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui hasil uji t variabel digital marketing pada minat beli adalah nilai thitung sebesar 4.613 dan nilai ttabel sebesar 1,984, Nilai signifikansi variabel digital marketing sebesar 0,000 berarti nilai thitung > ttabel ($4.613 > 1,984$) dan nilai signifikansi < taraf signifikansi ($0,000 < 0,50$). Maka digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli mixue di Kota Semarang.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas (2021) dalam penelitiannya mengenai digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Penny Az-Zahra & Arti Sukmalengkawati (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah sampel yang digunakan hanya 100 responden dengan teknik purposive sampling, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan secara menyeluruh kepada seluruh konsumen Mixue di Kota Semarang. Kedua, variabel independen yang digunakan hanya terbatas pada citra merek dan pemasaran digital, padahal niat pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun pengalaman konsumen. Ketiga, data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengandalkan persepsi subjektif responden, sehingga memungkinkan adanya bias jawaban. Keempat, penelitian ini hanya berfokus pada konsumen di Kota Semarang sehingga hasilnya mungkin berbeda apabila diterapkan pada wilayah lain dengan karakteristik pasar yang berbeda. Oleh karena

itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, melibatkan variabel tambahan, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya lebih komprehensif dan representatif.

SIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Mixue di Kota Semarang” maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Brand Image berpengaruh positif terhadap minat beli Mixue di Kota Semarang.
2. Digital Marketing berpengaruh positif terhadap minat beli Mixue di Kota Semarang.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Mixue di Kota Semarang.

Mixue harus terus meningkatkan brand image dan digital marketing untuk menarik perhatian konsumen dengan cara dapat membuat produk yang menarik perhatian konsumen dan dikonsumsi serta dapat membuat konten yang menarik di media sosial agar dapat menumbuhkan minat beli yang lebih tinggi.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa ada dua variabel yang mempengaruhi variabel minat beli Mixue di Kota Semarang yaitu variabel brand image dan digital marketing. Untuk penelitian selanjutnya peneliti harus mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli tetapi yang belum dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adaby, O. C., & Nurhadi, N. (2022, September). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. In

- FORBISWIRA FORUM BISNIS DANKEWIRAUSAHAAN-SINTA 4 (Vol. 12, No. 1, pp. 35-46).
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brandimage dan electronicwordofmouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25-31.
- Anwari, A. S., Santoso, B., & Puspitadewi, I. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Galak Bondowoso. *Baswara: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 130-136.
- Aprilianti, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Asuransi Syariah (Doctoral dissertation, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten).
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brandimage) dan kepercayaan merek (brandtrust) terhadap loyalitas merek (brandloyalty) adespt. Adesalfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Dafiq, B.I., Hidayati, A. N., & Habib, M.A.F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brandimage dan wordofmouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *FairValue: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 4971-4982.
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store. *eProceedingsofManagement*, 9(2).
- Ginola, M. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan PembelianKonsumen Pada Kegiatan Usaha Gracio Bakery&CakeDi Desa JagongKecamatan Kunduran Kabupaten Blora. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang*. Semarang.
- KHASANAH, A.U. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia).
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk