

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Mobil Bekas pada *Showroom Dwijaya Mobilindo*

Meilina Fauziah ^{1*}, Rhoma Iskandar ², Darmeinis ³, Adelina Suryati ⁴

^{1*,2,3,4} Universitas Panca Sakti, Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: meilinafauziah2005@gmail.com ^{1*}, roma.iskandar@gmail.com ², darmeinis@gmail.com ³, adelinasuryati@panca-sakti.ac.id ⁴

Article History

Received: 25 Agustus 2026.

Revised: 20 September 2026.

Accepted: 10 Oktober 2026.

Available online: 20 Oktober 2026.

Published: 1 Januari 2027.

Keyword

Digital Marketing; Purchase Intention.

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence of Digital Marketing on Purchase Interest in Used Cars at the Dwijaya Mobilindo Showroom. This study uses a quantitative research method with a survey approach. The population in this study were 80 consumers of the Dwijaya Mobilindo Showroom for one year. The sampling technique used a saturated sampling technique, so that all members of the population were used as research samples. Data collection was carried out through distributing questionnaires with a Likert scale. The results of the determination coefficient test showed an R Square value of 0.976, which means that the digital marketing variable is able to explain the variation in purchase interest by 97.6%, while the remaining 2.4% is influenced by other factors outside the study. This value indicates that digital marketing has an important role in explaining the level of consumer purchase interest at the Dwijaya Mobilindo Showroom. The results of the model feasibility test through the F test obtained a calculated F value of 3240.307 with a significance level of <0.001. This value is smaller than 0.05, so the simple linear regression model is declared significant and suitable for use to explain the relationship between digital marketing and consumer purchasing interest. Hypothesis testing through the t test shows a calculated t value of 56.924 with a significance value of <0.001. These results indicate that digital marketing has a significant effect on the interest in buying used cars at the Dwijaya Mobilindo Showroom. In addition, the regression coefficient value of 0.652 indicates a positive direction of influence, so that an increase in the quality of digital marketing tends to be followed by an increase in consumer purchasing interest.

Kata Kunci

Pemasaran Digital; Minat Beli.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli pada Mobil Bekas di Showroom Dwijaya Mobilindo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Showroom Dwijaya Mobilindo selama satu tahun sebanyak 80 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,976, yang berarti variabel pemasaran digital mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 97,6%, sedangkan sisanya sebesar 2,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peranan penting dalam menjelaskan tingkat minat beli konsumen pada Showroom Dwijaya Mobilindo. Hasil uji kelayakan model melalui uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 3240,307 dengan tingkat signifikansi <0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi linear sederhana dinyatakan signifikan dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara pemasaran digital dan minat beli konsumen. Pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 56,924 dengan nilai signifikansi <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil bekas pada Showroom Dwijaya Mobilindo. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,652 menunjukkan arah pengaruh yang positif, sehingga peningkatan kualitas pemasaran digital cenderung diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar terhadap cara perusahaan menjalankan kegiatan pemasaran dan cara konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Internet, media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital telah menciptakan pola interaksi yang lebih cepat, luas, dan interaktif antara perusahaan dengan konsumen. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk mengalihkan sebagian aktivitas pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media untuk membangun komunikasi, memberikan informasi produk, menciptakan pengalaman konsumen, serta membentuk persepsi yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli. Kondisi ini menjadikan kemampuan perusahaan dalam mengelola media digital sebagai salah satu faktor penting dalam mempertahankan daya saing pada era ekonomi digital. Perkembangan penggunaan internet di Indonesia semakin memperkuat pentingnya pemasaran digital. Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai sekitar 229,4 juta jiwa atau 80,66% dari total populasi nasional. Jumlah tersebut menunjukkan peningkatan dibandingkan sekitar 221 juta pengguna pada tahun 2024 dan 215 juta pengguna pada tahun 2023 (APJII, 2025).

Pertumbuhan tersebut memperlihatkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi. Konsumen semakin terbiasa mencari informasi produk melalui mesin pencari, media sosial, *marketplace*, maupun platform komunikasi digital sebelum menentukan pilihan. Keberadaan perusahaan pada ruang digital menjadi semakin penting karena informasi yang diterima konsumen melalui media digital dapat membentuk kesadaran, ketertarikan, kepercayaan, dan selanjutnya minat untuk membeli suatu produk. Perubahan perilaku tersebut juga terjadi pada industri otomotif, termasuk perdagangan mobil bekas. Mobil pada saat ini tidak hanya dipandang sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai bagian dari kebutuhan, mobilitas, aktivitas bisnis, dan gaya hidup masyarakat. Meningkatnya pilihan merek, tipe, harga, dan kondisi kendaraan menyebabkan konsumen semakin selektif dalam menentukan kendaraan yang akan dibeli. Widyasmoro dan Suryoko (2020) menjelaskan bahwa tingginya peminat kendaraan bermotor menyebabkan semakin banyak perusahaan yang memasuki industri otomotif sehingga persaingan

menjadi semakin kuat. Dalam hal mobil bekas, proses pembelian memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk konsumsi biasa karena konsumen perlu mempertimbangkan kondisi fisik kendaraan, tahun produksi, jarak tempuh, riwayat perawatan, kelengkapan dokumen, harga, reputasi penjual, hingga ketersediaan layanan pembiayaan. Karakteristik tersebut membuat proses pencarian informasi menjadi bagian penting dalam membentuk minat beli konsumen. Sebelum datang ke showroom, calon pembeli cenderung mencari informasi mengenai kendaraan yang diminati melalui media sosial, *marketplace* kendaraan, situs perusahaan, video, maupun aplikasi komunikasi. Informasi mengenai spesifikasi kendaraan, harga, foto dan video, kondisi kendaraan, riwayat pemakaian, serta ulasan konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, strategi pemasaran digital yang mampu menyediakan informasi secara lengkap, menarik, mudah diakses, dan dapat dipercaya memiliki peluang lebih besar untuk membangun ketertarikan konsumen. Fenomena tersebut menjadi relevan bagi Showroom Dwijaya Mobilindo sebagai salah satu usaha yang bergerak dalam penjualan mobil bekas. Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen, showroom tidak cukup hanya mengandalkan pemasaran konvensional seperti pemasangan spanduk, penyebaran brosur, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Metode konvensional masih memiliki manfaat, tetapi jangkauan komunikasinya relatif terbatas dibandingkan media digital.

Konsumen saat ini dapat membandingkan kendaraan dari berbagai showroom hanya melalui perangkat digital tanpa harus mengunjungi lokasi penjualan secara langsung. Oleh karena itu, Dwijaya Mobilindo perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, marketplace kendaraan, iklan digital, dan berbagai saluran komunikasi online sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Permasalahan yang muncul adalah pemanfaatan pemasaran digital pada Showroom Dwijaya Mobilindo belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau calon konsumen. Ketika aktivitas promosi masih lebih banyak mengandalkan metode konvensional, informasi mengenai produk yang tersedia berpotensi hanya menjangkau konsumen pada wilayah dan jaringan tertentu. Padahal, media digital memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien. Penggunaan iklan digital dan pengelolaan media sosial secara konsisten dapat membantu showroom meningkatkan brand awareness, memperkenalkan unit kendaraan yang tersedia, serta membangun komunikasi dengan calon konsumen. Selain aspek jangkauan promosi, kualitas informasi produk juga menjadi persoalan penting. Konsumen mobil bekas

membutuhkan informasi yang lebih komprehensif dibandingkan konsumen produk yang relatif sederhana. Foto yang jelas, video kendaraan, spesifikasi teknis, kondisi mesin dan bodi, tahun kendaraan, riwayat perawatan, kelengkapan dokumen, harga, serta simulasi pembiayaan dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen. Informasi digital yang tidak lengkap atau kurang transparan dapat menimbulkan keraguan dan menghambat terbentuknya minat beli. Sebaliknya, penyajian informasi yang informatif dan transparan dapat membantu konsumen mengevaluasi produk dan membangun kepercayaan terhadap showroom. Dalam perspektif pemasaran, aktivitas digital juga perlu diarahkan pada terciptanya hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Pemasaran bukan sekadar aktivitas menyampaikan informasi produk, tetapi merupakan proses menciptakan nilai dan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan memberikan respons secara cepat terhadap pertanyaan calon konsumen melalui media sosial atau aplikasi pesan menjadi penting.

Respons yang lambat dapat menciptakan persepsi kurang baik terhadap kualitas pelayanan, sedangkan respons yang cepat, ramah, dan informatif dapat meningkatkan pengalaman calon konsumen. Ryan Firdiansyah Suryawan dan rekan-rekan menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dan faktor konsumen dalam membentuk perilaku pembelian; penelitian mereka pada layanan JNE Express menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ardhianti, Hermawan, & Suryawan, 2022). Temuan tersebut memberikan penguatan bahwa aspek komunikasi, pelayanan, dan pengalaman konsumen perlu diperhatikan ketika perusahaan berusaha mendorong perilaku pembelian. Suryawan *et al.* (2025) yang membahas strategi promosi berbasis *Fear of Missing Out* (FoMO). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang memanfaatkan fenomena psikologis di media sosial dapat berhubungan dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam pemasaran digital. Meskipun konteks penelitiannya adalah promosi perjalanan Umrah, kajian tersebut memberikan perspektif bahwa karakteristik komunikasi digital dapat membentuk urgensi, ketertarikan, dan respons konsumen terhadap suatu penawaran. Hal ini relevan untuk dikembangkan dalam konteks penjualan mobil bekas, terutama karena konsumen dapat terpengaruh oleh konten promosi, keterbatasan unit, penawaran harga, testimoni, dan komunikasi yang dilakukan secara digital. Persaingan pada bisnis mobil bekas juga semakin tinggi karena kompetitor mulai memanfaatkan berbagai instrumen pemasaran digital secara agresif. Sebagian showroom telah

menggunakan iklan berbayar, media sosial, *marketplace*, konten video, influencer marketing, serta konten edukatif mengenai kendaraan. Situasi tersebut menuntut DwiJaya Mobilindo untuk tidak hanya hadir di media digital, tetapi juga mampu menghasilkan konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Konten yang menarik perlu didukung informasi yang akurat sehingga tidak berhenti pada peningkatan jumlah penonton atau pengikut, tetapi dapat mengarahkan konsumen pada ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli menjadi penting karena merupakan salah satu tahapan psikologis sebelum konsumen melakukan pembelian. Minat beli menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Dalam pemasaran digital, minat beli dapat dipengaruhi oleh bagaimana produk ditampilkan, informasi yang diberikan, daya tarik promosi, kemudahan memperoleh informasi, interaksi dengan penjual, dan tingkat kepercayaan yang terbentuk.

Keberhasilan pemasaran digital tidak semata-mata diukur dari seberapa luas promosi disebar, tetapi juga dari kemampuannya mengubah perhatian konsumen menjadi ketertarikan dan keinginan untuk membeli. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli mobil bekas pada Showroom DwiJaya Mobilindo menjadi penting dilakukan. Penelitian ini berangkat dari research gap bahwa sebagian penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen lebih banyak dilakukan pada sektor jasa, perdagangan umum, UMKM, *e-commerce*, atau industri tertentu, sedangkan kajian yang secara spesifik menguji pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen pada bisnis mobil bekas masih relatif terbatas, terutama pada konteks showroom tertentu seperti DwiJaya Mobilindo; selain itu, penelitian terdahulu cenderung membahas keputusan pembelian, kepuasan, loyalitas, atau efektivitas promosi secara terpisah, sehingga masih terdapat ruang untuk menguji secara lebih spesifik hubungan pemasaran digital dengan minat beli pada produk kendaraan bekas yang memiliki tingkat pertimbangan dan risiko pembelian relatif tinggi. Keterbaruan penelitian ini terletak pada penerapan kajian pemasaran digital secara langsung pada konteks penjualan mobil bekas dengan menempatkan minat beli sebagai fokus utama, sekaligus mengintegrasikan aspek jangkauan promosi digital, kualitas informasi produk, interaksi digital, dan aktivitas komunikasi online sebagai bagian dari pengalaman konsumen dalam memperoleh informasi kendaraan. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkuat kajian mengenai pemasaran digital dan

minat beli, tetapi juga memberikan gambaran empiris mengenai strategi digital yang relevan bagi showroom mobil bekas dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan bisnis. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah berapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli mobil bekas pada Showroom Dwijaya Mobilindo. Penelitian dibatasi pada aspek pemasaran digital yang meliputi penggunaan media sosial, penyampaian informasi produk secara digital, interaksi dengan konsumen melalui platform digital, serta kegiatan promosi secara online. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memperkaya kajian mengenai hubungan pemasaran digital dengan minat beli konsumen. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Showroom Dwijaya Mobilindo dalam merancang dan meningkatkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, informatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen mobil bekas. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai peran media digital dalam proses pencarian informasi dan pembentukan minat beli sebelum melakukan pembelian kendaraan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli mobil bekas pada Showroom Dwijaya Mobilindo. Pemasaran digital merupakan perkembangan dari aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk, membangun komunikasi, serta menciptakan hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, *pemasaran digital* adalah proses pemasaran produk melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya internet, perangkat seluler, iklan digital, dan berbagai media digital lainnya. Pemanfaatan teknologi tersebut memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih tepat waktu, relevan, personal, dan efisien (Kotler *et al.*, 2018; Puriwat & Tripopsakul, 2021). Chaffey dan Ellis-Chadwick juga menegaskan bahwa *pemasaran digital* menggunakan berbagai saluran digital seperti *search engine*, media sosial, email, dan situs web untuk berinteraksi dengan konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen. Istilah *digital marketing* terus mengalami perkembangan sejalan dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen (Desai & Vidyapeeth, 2019). Oleh karena itu, *pemasaran digital* dapat dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi dan platform digital untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen serta membangun interaksi yang lebih efektif. Dalam praktiknya, *pemasaran digital* tidak hanya berkaitan dengan

aktivitas promosi, tetapi juga mencakup proses memahami karakteristik konsumen, menentukan sasaran pasar, mengembangkan konten, memilih saluran digital, dan melakukan evaluasi terhadap efektivitas pemasaran. Tujuan *pemasaran digital* antara lain adalah meningkatkan *brand awareness*, menghasilkan prospek dan pelanggan, meningkatkan engagement dan interaksi, serta meningkatkan konversi dan penjualan, terutama dalam konteks bisnis mobil bekas. Aktivitas tersebut dapat diwujudkan melalui penyajian foto dan video kendaraan, informasi spesifikasi dan harga, promosi melalui media sosial, marketplace, iklan online, serta komunikasi langsung dengan calon konsumen. *Pemasaran digital* juga memberikan peluang kepada perusahaan untuk memperoleh data dan memahami perilaku konsumen sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Efektivitas *pemasaran digital* dapat dilihat melalui beberapa indikator seperti *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness*. *Accessibility* menunjukkan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk secara online, sedangkan *interactivity* menunjukkan kemampuan perusahaan untuk melakukan komunikasi timbal balik dengan konsumen.

Entertainment berkaitan dengan kemampuan konten untuk memberikan daya tarik dan kesenangan, *credibility* menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan, *irritation* berkaitan dengan tingkat gangguan yang ditimbulkan oleh iklan, dan *informativeness* menunjukkan kemampuan media digital untuk menyediakan informasi yang relevan dan bermanfaat. Keenam aspek tersebut penting dalam *pemasaran mobil bekas* karena calon konsumen membutuhkan informasi yang mudah diakses, menarik, kredibel, informatif, dan disertai komunikasi yang responsif. Minat beli merupakan kecenderungan, keinginan, dan dorongan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengamatan, pencarian informasi, dan evaluasi. Menurut Ati *et al.* (2020), minat beli muncul dari pengamatan konsumen terhadap suatu produk yang membentuk dorongan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Susanti, Rismansyah, dan Robyardi (2022) juga menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan yang muncul setelah konsumen melakukan pengamatan dan pembelajaran terhadap suatu produk. Wahyudianto (2021) memandang minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, yang dapat dilihat dari kemungkinan konsumen melakukan transaksi. Minat beli tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui proses psikologis yang melibatkan persepsi,

kebutuhan, pengalaman, informasi, dan evaluasi terhadap produk. Minat beli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Al Hafizi dan Ali (2021) menjelaskan bahwa minat beli dapat muncul ketika konsumen memperoleh rangsangan eksternal seperti promosi, ulasan orang lain, dan pengalaman sebelumnya, yang kemudian dikombinasikan dengan faktor internal seperti preferensi pribadi dan daya beli. Menurut Kotler dalam Rina *et al.* (2023), faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* meliputi kualitas produk, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan promosi. Dalam hal *mobil bekas*, faktor-faktor tersebut menjadi semakin penting karena konsumen harus mempertimbangkan kondisi kendaraan, reputasi showroom, harga, ketersediaan unit, serta informasi dan promosi yang diterima. Oleh karena itu, semakin baik informasi dan rangsangan *pemasaran* yang diterima konsumen, semakin besar peluang terbentuknya ketertarikan terhadap kendaraan yang ditawarkan. Ferdinand dalam Salim dan Widaningsih (2017) mengidentifikasi minat beli melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan minat referensial menunjukkan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat preferensial menggambarkan kecenderungan konsumen memilih suatu produk dibandingkan alternatif lainnya, sementara minat eksploratif menunjukkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Keempat indikator tersebut relevan dengan pembelian *mobil bekas* karena konsumen umumnya membutuhkan informasi yang cukup sebelum melakukan transaksi.

Konsumen dapat menunjukkan minat dengan menghubungi showroom, mencari informasi tambahan, membandingkan kendaraan, merekomendasikan kendaraan kepada orang lain, atau menetapkan suatu unit kendaraan sebagai pilihan utama. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara *pemasaran digital*, media sosial, promosi, dan minat beli. Hidayat (2025) menemukan bahwa promosi digital dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil bekas. Aisy (2021) juga menemukan bahwa *digital marketing* dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram. Arfan (2019) menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM karena membantu proses pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Hasil penelitian lain memperkuat hubungan tersebut dalam konteks perilaku konsumen digital. Bagas, Nurfarida, dan Hidayat (2023) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat

beli pengguna TikTok Shop dan mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli. Yudha (2025) menemukan bahwa citra merek, gaya hidup, dan media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *mobil bekas*. Gastiady (2026) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian serta mampu memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat pembelian pada dealer *mobil bekas*. Ahmad (2024) menemukan bahwa *social media marketing* Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen showroom mobil. Temuan-temuan tersebut memberikan dukungan empiris bahwa aktivitas pemasaran berbasis digital dan media sosial dapat berperan dalam membentuk minat konsumen terhadap produk otomotif. Namun, penelitian lainnya menunjukkan bahwa faktor pemasaran tidak selalu memberikan hasil yang sama. Margery (2023) menemukan bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat pembelian secara parsial, sedangkan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen *mobil Honda*. Ramadhani dan Yuliana (2023) menemukan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli *mobil listrik Mercedes-Benz EQS*. Sementara itu, Yusditar (2025) menemukan bahwa telemarketing memberikan respons positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *mobil Hino*. Astutikningsih, Widajanti, dan Sumaryanto (2017) menemukan bahwa lokasi, ekuitas merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *mobil bekas*, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh aktivitas pemasaran terhadap perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk, media pemasaran, lokasi, karakteristik konsumen, serta konteks penelitian. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari komunikasi yang sebelumnya lebih banyak berlangsung secara konvensional menjadi komunikasi yang bersifat digital, interaktif, dan dua arah. *Pemasaran digital* memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk melalui media sosial, website, marketplace, iklan online, video, dan berbagai saluran digital lainnya. Konsumen juga memperoleh kesempatan untuk mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi produk sebelum melakukan pembelian. Dalam Showroom Dwijaya Mobilindo, *pemasaran digital* menjadi sarana strategis untuk memperluas jangkauan promosi, menyampaikan informasi kendaraan secara lebih lengkap, membangun komunikasi dengan calon konsumen, serta meningkatkan daya tarik produk. *Pemasaran digital* yang mudah diakses, interaktif, menarik, kredibel, tidak mengganggu, dan informatif

diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap kendaraan yang ditawarkan. Semakin baik informasi yang diberikan melalui media digital, semakin mudah konsumen memahami kondisi kendaraan, harga, spesifikasi, dan keunggulan produk. Interaksi yang cepat dan responsif juga dapat mengurangi keraguan konsumen dan membangun kepercayaan. Selanjutnya, pengalaman positif yang terbentuk melalui aktivitas *pemasaran digital* dapat mendorong konsumen untuk menunjukkan minat transaksional, referensial, preferensial, maupun eksploratif. Kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan *Pemasaran Digital* (X) sebagai variabel independen yang diduga memberikan pengaruh terhadap *Minat Beli* (Y) sebagai variabel dependen. *Pemasaran Digital* diukur melalui accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, dan informativeness, sedangkan *Minat Beli* diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Hubungan kedua variabel tersebut menjadi dasar untuk menguji secara empiris apakah peningkatan efektivitas *pemasaran digital* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap *mobil bekas* pada Showroom Dwijaya Mobilindo.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran, *pemasaran digital* secara teoritis memiliki kemampuan untuk meningkatkan jangkauan informasi, membangun interaksi, meningkatkan kredibilitas informasi, serta memberikan pengalaman yang lebih baik kepada calon konsumen. Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa promosi digital, media sosial, dan aktivitas *pemasaran digital* dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda bergantung pada konteks dan karakteristik objek penelitian. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah: H_0 : *Pemasaran digital* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *mobil bekas* pada Showroom Dwijaya Mobilindo. H_1 : *Pemasaran digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *mobil bekas* pada Showroom Dwijaya Mobilindo.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *pemasaran digital* terhadap minat beli konsumen pada *mobil bekas* di Showroom Dwijaya Mobilindo. Penelitian dilaksanakan di Showroom Dwijaya Mobilindo yang berlokasi di Jl. Raya Kelapa Dua

Wetan, Ciracas, Jakarta Timur, selama enam bulan, yaitu Februari sampai Agustus 2026. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, karena penelitian diarahkan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu *pemasaran digital*, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen melalui data numerik yang diperoleh dari kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian *mobil bekas* di Showroom Dwijaya Mobilindo selama Januari–Desember 2025, yang berjumlah 80 konsumen. Karena jumlah populasi relatif kecil, penelitian menggunakan sampling jenuh atau sensus, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel dan jumlah responden penelitian adalah 80 orang. Desain penelitian diarahkan untuk mengukur dua variabel utama, yaitu *Pemasaran Digital* (X) sebagai variabel independen dan *Minat Beli* (Y) sebagai variabel dependen. *Pemasaran digital* secara konseptual mencakup aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi dan media digital untuk menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pembelian.

Secara operasional, *pemasaran digital* diukur melalui aspek kualitas dan kemudahan akses informasi, interaktivitas media, daya tarik konten promosi, serta intensitas promosi digital. Sementara itu, minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk. Variabel minat beli diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan instrumen kepada responden, sedangkan paparan *pemasaran digital* dalam konteks penelitian mencakup media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, marketplace kendaraan, katalog digital, serta aplikasi pesan instan yang digunakan untuk menyampaikan informasi kendaraan kepada konsumen. Selanjutnya, data yang diperoleh dari responden digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh *pemasaran digital* terhadap minat beli secara empiris. Seluruh proses penelitian meliputi penyusunan instrumen, pengumpulan data melalui kuesioner, pengolahan data, dan analisis menggunakan SPSS. Analisis dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik data dan menguji apakah *pemasaran digital* memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen *mobil bekas* di Showroom Dwijaya Mobilindo. Pengujian hipotesis statistik diarahkan pada hubungan antara *pemasaran digital* (X) dan *minat beli* (Y), dengan hipotesis nol menyatakan bahwa *pemasaran digital* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan hipotesis alternatif

menyatakan bahwa *pemasaran digital* berpengaruh positif terhadap minat beli. Secara statistik, hipotesis dirumuskan $H_0: \beta \leq 0$ dan $H_1: \beta > 0$, sehingga hasil analisis nantinya menjadi dasar untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Penelitian ini dilakukan di Showroom Dwijaya Mobilindo, sebuah usaha penjualan *mobil bekas* yang memasarkan unit kendaraan baik secara langsung di lokasi showroom maupun melalui media digital. Informasi yang disampaikan kepada calon konsumen mencakup spesifikasi kendaraan (merek, tipe, tahun), kondisi, harga, serta kelengkapan dokumen. Berdasarkan pengamatan, jenis mobil yang paling diminati adalah segmen *Low Cost Green Car* (LCGC) karena dinilai ekonomis, efisien, mudah dirawat, dan sesuai kebutuhan konsumen perkotaan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli *mobil bekas* pada periode Januari–Desember 2025, sebanyak 80 orang, dan seluruhnya dijadikan sampel (sampling jenuh/sensus). Karakteristik responden menunjukkan komposisi didominasi laki-laki (60%) dibanding perempuan (40%). Dari sisi usia, kelompok 17–25 tahun dan 26–35 tahun merupakan yang terbanyak (masing-masing 27,5%), disusul usia 46–55 tahun (25%) dan usia 36–45 tahun (20%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi pegawai swasta (43,75%), kemudian wiraswasta (28,75%), PNS/BUMN (12,5%), pelajar/mahasiswa (10%), dan lainnya (5%). Media yang paling sering digunakan responden untuk melihat iklan stok mobil adalah *WhatsApp* (26,25%) dan *Facebook* (21,25%), diikuti *Instagram* dan *TikTok* (masing-masing 17,5%), serta marketplace mobil dan *OLX* (masing-masing 12,5%).

3.2 Pembahasan

Temuan ini memperlihatkan bahwa kanal komunikasi cepat dan media sosial masih menjadi pintu utama konsumen memperoleh informasi awal kendaraan. Instrumen penelitian dinyatakan layak karena seluruh item pernyataan pada variabel *Pemasaran Digital* (18 item) dan *Minat Beli* (12 item) terbukti valid (korelasi item-total seluruhnya di atas r tabel 0,220, dengan signifikansi $< 0,001$). Reliabilitas juga sangat tinggi, ditunjukkan oleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,976 untuk *Pemasaran Digital* dan 0,961 untuk *Minat Beli* (keduanya $> 0,70$). Pengujian asumsi klasik menunjukkan model memenuhi persyaratan analisis: residual berdistribusi normal (Kolmogorov–Smirnov Asymp. Sig. = 0,200; Monte Carlo Sig. = 0,305 $> 0,05$), hubungan antarvariabel linear (Deviation from Linearity Sig. = 0,400 $> 0,05$; Linearity $< 0,001$), serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas

berdasarkan sebaran scatterplot residual. Hasil regresi linear sederhana memperlihatkan hubungan yang sangat kuat antara *pemasaran digital* dan *minat beli* ($R = 0,988$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,976 menunjukkan bahwa *pemasaran digital* mampu menjelaskan variasi *minat beli* sebesar 97,6%, sedangkan 2,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Uji kelayakan model (uji F) menghasilkan F hitung 3240,307 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga model regresi dinyatakan signifikan. Secara parsial, *pemasaran digital* berpengaruh signifikan terhadap *minat beli* (t hitung = 56,924; sig. $< 0,001$) dengan arah pengaruh positif. Persamaan regresi yang diperoleh adalah: *Minat Beli* = $0,506 + 0,652(\text{Pemasaran Digital})$, yang berarti setiap peningkatan kualitas *pemasaran digital* diikuti peningkatan *minat beli* sebesar 0,652 satuan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *pemasaran digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *mobil bekas* pada Showroom Dwijaya Mobilindo. Artinya, semakin baik penerapan *pemasaran digital* melalui penyediaan informasi produk yang lengkap dan mudah diakses, penyajian konten yang menarik, serta interaksi yang cepat dan responsif semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 97,6%, sehingga *pemasaran digital* menjadi faktor yang sangat dominan dalam menjelaskan variasi minat beli, sementara 2,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga, kualitas produk, citra showroom, kualitas pelayanan, promosi, maupun karakteristik pribadi konsumen.

Tujuan penelitian terkait pengaruh *pemasaran digital* terhadap minat beli telah terjawab dan tercapai. Sejalan dengan temuan bahwa *pemasaran digital* berperan penting dalam meningkatkan minat beli, Showroom Dwijaya Mobilindo disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *pemasaran digital* dengan menghadirkan konten promosi yang lebih informatif, kreatif, dan menarik, serta memperluas pemanfaatan berbagai platform digital agar jangkauan pasar semakin luas. Manajemen juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas media dan strategi digital yang digunakan untuk mengetahui kanal promosi yang paling efektif dalam menarik perhatian calon konsumen dan mendorong penjualan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli (misalnya harga, kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, atau kualitas produk), serta memperbesar jumlah responden atau memperluas

objek penelitian ke showroom/dealer *mobil bekas* lain agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

5. Daftar Pustaka

- Aisy, R. R. (2021). Pengaruh *digital marketing* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram [Skripsi sarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang].
- Arfan, N. N. (2019). Pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Makassar [Skripsi sarjana, Universitas Muhammadiyah Makassar].
- Aryani, M. (2021). Analisis *digital marketing* pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22–32. <https://doi:10.33394/vis.v6i1.4085>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Survei penetrasi internet Indonesia 2025. APJII.
- Astutikningsih, D., Widajanti, E., & Sumaryanto. (2017). Pengaruh lokasi, ekuitas merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *mobil bekas*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(4).
- Ati, P. S. U., Islamudin, & Fintariasari, M. (2020). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk elektronik merek Polytron. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 1(2), 168–176.
- Bagas, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2023). Peran *digital marketing* terhadap minat beli pada *TikTok Shop* dimediasi *electronic word of mouth*. *Management and Business Review*, 7(2), 238–247. <https://doi:10.21067/mbr.v7i2.9453>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Desai, V. (2019). *Digital marketing: A review*. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue*, 196–200.
- Gastiady, B. S., & Hafidz, G. P. (2026). Pengaruh *promosi media sosial* terhadap niat pembelian melalui kepercayaan merek dan citra merek pada dealer *mobil second*. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(1), 1278–1283. <https://doi:10.57250/ajsh.v6i1.2574>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, A., Suryaningsih, L., Soesilo, R., Purwoko, H., Febrian, W. D., & Rajab, M. (2025). Competitiveness strategy through performance in manufacturing companies in Indonesia. *Quality - Access to Success*, 26(208), 258. <https://doi:10.47750/QAS/26.208.27>.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855–867. <https://doi:10.28991/esj-2021-01315>.
- Ramadhani, S. M., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli *mobil listrik Mercedes-Benz EQS*. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 4(1), 35–44. <https://doi:10.33476/jobs.v4i1.3614>.
- Saman, S. N. A., Ahmad, M., & Ismail, Y. L. (2024). Pengaruh *social media marketing* Facebook terhadap minat beli konsumen YAB Showroom Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1217–1230. <https://doi:10.56709/mrj.v3i3.281>.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto, S. K. (2016). *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern* (3rd ed.). Salemba Empat.

- Suryawan, R. F., Madjid, S. A., Pahala, Y., Kamsariaty, K., & Putra, N. P. (2025). Representasi *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam strategi promosi Umrah. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 6(3), 843–856. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i3.4956>.
- Viola, M. E., & Seri. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan *word of mouth* terhadap minat pembelian konsumen mobil Honda PT Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 135–145.
- Widyasmoro, P. A., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT Nasmoco Gombel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 431–438. <https://doi:10.14710/jiab.2020.28713>.
- Yudha, M. A. K., & Yahya. (2025). Pengaruh citra merek, gaya hidup, dan media sosial terhadap minat beli pada mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14(7).
- Yusditara, W., Nurdelila, & Harahap, N. H. (2025). Strategi telemarketing yang efektif: Analisis pengaruhnya terhadap minat beli mobil Hino di PT Indo Mobil Prima Niaga. *Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 74–79.