



**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND PRODUK TERHADAP  
KONSUMSI MASYARAKAT MUSLIM KOTA MEDAN**

**Dede Agus Alwi<sup>1</sup>, Nurbaiti<sup>2</sup>, Reni Ria Armayani<sup>3</sup>**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[^ddagusalwi@gmail.com](mailto:ddagusalwi@gmail.com), [^nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:nurbaiti@uinsu.ac.id), [^reniriaarmayani@uinsu.ac.id](mailto:reniriaarmayani@uinsu.ac.id)

**Info Artikel :**

Diterima : 18 Juli 2023

Disetujui : 18 Agustus 2023

Dipublikasikan : 21 September 2023

**ABSTRAK**

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan brand produk terhadap konsumsi masyarakat muslim kota medan. Populasi masyarakat muslim pengguna aplikasi Tokopedia tidak diketahui (Unknown Population) maka jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 100 orang dengan metode pengambilan sampel unknown population. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh pengaruh yang signifikan digital marketing terhadap konsumsi masyarakat muslim kota medan (studi kasus penggunaan aplikasi Tokopedia) secara parsial. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh pengaruh yang signifikan brand produk terhadap konsumsi masyarakat Muslim Kota Medan. pada hasil uji F penelitian diperoleh secara simultan digital marketing dan brand produk berpengaruh terhadap Konsumsi masyarakat Muslim Kota Medan (Studi kasus pada penggunaan aplikasi Tokopedia). Hasil perhitungan pada koefisien Determinasi diperoleh variasi variabel Konsumsi Masyarakat Muslim Kota Medan (studi kasus pada penggunaan aplikasi Tokopedia) (Y) dipengaruhi oleh kedua variabel independen yaitu digital marketing (X1) dan brand (X2) produk dan sisanya dilura variabel yang diteliti.

**Kata Kunci :**  
*Digital marketing, Brand produk, Konsumsi*

**ABSTRACT**

*Research was conducted to determine the effect of digital marketing and product brands on the consumption of Muslim communities in the city of Medan. The population of Muslim people who use the Tokopedia application is unknown (Unknown Population), so the number of samples used is 100 people with the unknown population sampling method. Based on the results of the research conducted, it is obtained that digital marketing has a significant effect on the consumption of Muslim communities in the city of Medan (case study of using the Tokopedia application) partially. Based on the results of the research conducted, it was found that the product brand had a significant effect on the consumption of Muslim communities in Medan City. in the results of the F test, it was simultaneously obtained that digital marketing and product brands had an effect on the consumption of Muslim communities in Medan City (case study on the use of the Tokopedia application). The results of the calculation on the coefficient of Determination obtained variation in the Medan City Muslim Community Consumption variable (case study on the use of the Tokopedia application) (Y) is influenced by both independent variables, namely digital marketing (X1) and brand (X2) products and the rest is dilura variables studied..*

**Keywords :**

*Digital marketing, Product brand, Consumption*

## PENDAHULUAN

Salah satu bentuk media informasi yang dikenal dan melekat pada masyarakat merupakan media digital. Media digital merupakan sumber informasi bagi masyarakat luas yang aktual dan faktual serta cepat, sehingga tersaji berbagai macam informasi seperti ekonomi, politik, sosial, hukum, kriminal, budaya, teknologi, olah raga atau hiburan di dalamnya. Selain itu, teknologi digital mampu membentuk opini publik sekaligus menjadi sarana edukasi dan promosi. Media digital mempunyai identitas khas yaitu video pendek atau pun foto maupun poster, berukuran tertentu dan memuat informasi dan hiburan format tulisan atau gambar.

Adanya pemasaran digital Perubahan pola konsumtif masyarakat pada zaman sekarang yang telah beralih dari yang dulunya berbelanja langsung ketempat penjual (pasar/toko) beralih dengan berbelanja online melalui situs online maupun marketplace, Perilaku konsumsi didasarkan Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli terkait erat dengan kebangkitan keputusan membeli. Menurut Kotler, “ada banyak variabel yang harus diperhatikan saat mengambil keputusan pembelian salah satunya Brand Produk atau merek, berbeda dengan Umat Muslim yang hanya dapat berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, akan tetapi telah terjadi perubahan dalam aktivitas berbelanja dari memenuhi kebutuhan menjadi semata-mata pemuas keinginan yang tidak bergantung pada aspek ekonomi Islam (Muhammad Ridwan dkk, 2018: 133).

Adanya brand atau merek dalam menjual produknya memberikan kepercayaan yang lebih, membuat proses penjualan atau pembelian lebih muda dan murah bagi kedua belah pihak, tanpa adanya brand, konsumen akan sulit melakukan evaluasi antara produk dan kebutuhannya serta akan memakan waktu dalam proses pencariannya dan beresiko. Saat menginformasikan sebuah brand produk atau jasanya, media dibutuhkan bertujuan mencapai khalayak sasaran yang diinginkan. Jenis komunikasi ini disebut marketing communication mix, dan tujuannya merupakan agar dapat tersebarnya informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur dan mengingatkan audiens. Dalam melakukan kegiatan marketing comunication terintegrasi tidak terlepas dari paduan promosi (promotional mix) yang ada, promotional mix meliputi periklanan, penjualan pribadi, penjualan promosi, kehumasan dan pemasaran langsung, merupakan hal yang mengandung salah satu unsur paduan promosi yaitu digital marketing. Brand disebut efektif karena juga mampu menciptakan antara pihak penjual dan pembeli memperoleh hasil yang lebih optimal dalam proses jual beli, brand membuat konsumen mampu membedakan kualitas atau kinerja berbagai produk, sehingga mampu memilih yang terbaik bagi dirinya.

Bersumber dari dailysocial.id data terbaru 2021 pada kuartal 1, Tokopedia berhasil menempati peringkat 1 pada Top 10 e-commerce jumlah pengunjung Terbanyak berhasil menggeser Shopee sementara dari posisi 1 pada tahun 2020 Lalu. Tokopedia merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace dan mall online. Ecommerce ini didirikan pada 17 agustus 2009 yang berdiri hingga sekarang. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online, hal ini membuka peluang bagi para (umkm). Sejak diluncurkan sampai sekarang, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis dimanapun dan kapanpun. Misi Tokopedia pemerataan ekonomi secara digital.

Beberapa komunitas muslim di Medan melakukan transaksi belanja online untuk membeli produk yang dijual pada toko online. Dalam hukum fiqh muamalah, selama tidak melanggar syariat Islam, belanja online diperbolehkan. Produk yang dibeli adalah produk halal dan terhindar oleh kasus subhat dan haram, dan tidak ada faktor riba, ketidakadilan atau penipuan. Saat berbelanja online, setiap muslim harus memperhatikan cara produk digunakan, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, tetapi juga untuk memahami makna penggunaan produk, agar tidak mengarah pada perilaku yang dilarang oleh Allah SWT.

Penelitian Khalimatus Sa'diyah, RiniRahayu Kurniati, Dan Daris Zunaida(2019) Ditemukan bahwa pengaruh digital marketing telah memberikan dampak yang signifikan pada penggunaan video dan sosial media memberikan hasil baik sebesar 59% terhadap peningkatan minat beli asuransi PT. Prudential Life pada cabang Sukun jalan. Simpang Sukun Malang. Menurut Penelitian yang diperoleh Edy Gufran Darwis (2017) pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih membeli mobil dengan merek Toyota. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan brand produk terhadap konsumsi masyarakat muslim kota medan.

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan ialah metodologi analisis kuantitatif deskriptif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menunjukkan hubungan, menguji hipotesis, menyajikan fakta, atau menjelaskan statistik hubungan antara variable independen (digital marketing, brand produk) terhadap dependen (konsumsi masyarakat muslim) pada penggunaan aplikasi online shop Tokopedia. Data sampel yang digunakan sebanyak 100 rponden diperoleh menggunakan teknik pengambilan sampel ukknown population dimana dikarenakan jumlah populasi pengguna tidak Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan data skunder, data primer diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan. Sedangkan data skunder diperoleh dari data-data hasil penelitian terdahulu seperti Jurnal, Buku. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner/ angket wawancara, observasi, tes, dokumen, dan lainnya. Pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala Likert, dimana variabel pengukuran diubah menjadi variabel indikator. Teknik analisis yang digunakan ialah teknik analisis regresi linear berganda Metode ini digunakan untuk memprediksi dampak variabel dependen (konsumsi masyarakat muslim) berdasarkan variabel independen (pemasaran digital dan branding produk). Kemudian menggunakan bantuan perangkat lunak statistical Product and Service Solution (SPSS v.26) for windows untuk menganalisis data yang diperoleh melalui analisis regresi berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Digital Marketing (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,789	0,195	Valid
	X1.2	0,802	0,195	Valid
	X1.3	0,779	0,195	Valid
	X1.4	0,798	0,195	Valid
	X1.5	0,803	0,195	Valid
	X1.6	0,777	0,195	Valid
	X1.7	0,801	0,195	Valid
	X1.8	0,806	0,195	Valid
Brand Produk (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,813	0,195	Valid
	X2.2	0,770	0,195	Valid
	X2.3	0,825	0,195	Valid
	X2.4	0,780	0,195	Valid
	X2.5	0,774	0,195	Valid
Konsumsi (Y)	Y1	0,693	0,195	Valid
	Y2	0,593	0,195	Valid
	Y3	0,726	0,195	Valid
	Y4	0,621	0,195	Valid
	Y5	0,742	0,195	Valid

Berdasarkan data pada tabel 1. diatas diperoleh bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* ( $r_{hitung} > 0,195$  ( $r_{tabel}$ )), yang berarti bahwa hasil uji validitas setiap butir pernyataan pada variabel dinyatakan sah (valid) karena semua nilai koefisien Lebih dari 0,195 dan dapat menjadi alat ukur pada variabel yang diteliti.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha (a)	Keterangan
Digital Marketing	0,815	Reliabel
Brand Produk	0,828	Reliabel
Konsumsi	0,730	Reliabel

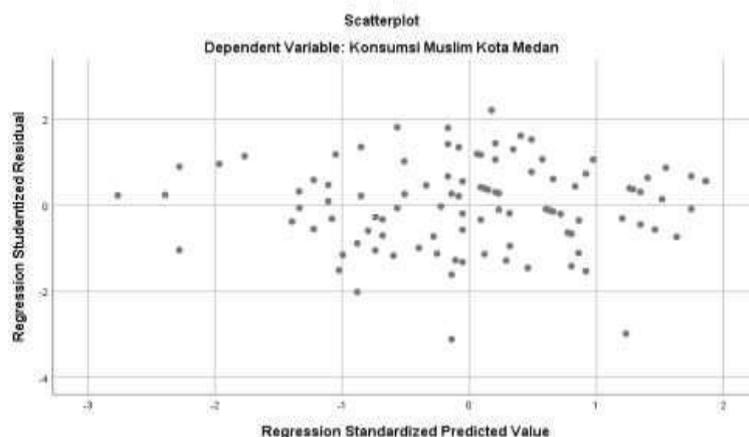
Dari tabel 2. Diatas menunjukkan bahwa setiap variabel (digital marketing Brand, dan Konsumsi) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,815 > 0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada para responden pada setiap butir pernyataan variabel dikatakan reliabel dan dapat menjadi alat ukur variabel yang diteliti.

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity			
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	Zero-order Partial Correlations	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	-1.519	2.200						
	Digital Marketing	.300	.085	.333	.616	.337	.255	.588	1.702
	Brand Produk	.523	.112	.440	.654	.428	.338	.588	1.702

a. Dependent Variable: Konsumsi Muslim Kota Medan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk Digital *Marketing* ialah sebesar 1,702 dan *brand* produk bernilai sebesar 1,702. Nilai VIF kedua variabel  $X_1$  dan Variabel  $X_2$  ialah bernilai sebesar 1,702 lebih besar dari 0 maka disimpulkan tidak adanya multikolinearitas yang terjadi.



**Gambar 2. Pengujian Heteroskedasitas**

Gambar yang ditunjukkan diatas menggambarkan penyebaran titik secara acak dan tidak menggambarkan pola yang tertentu yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadinya heterokedastisitas terhadap model regresi yang dilakukan, yang berart model regresi layak dipakai untuk variabel idependen (variabel bebasnya).

**Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.519	2.200		-.690	.492
	Marketing	.300	.085	.333	3.527	.001
	Brand	.523	.112	.440	4.670	.000

a. Dependent Variable: Konsumsi

Sumber Data diolah menggunakan SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka model persamaan regresinya bisa ditemukan sebagai berikut:

$$Y = -1,519 + 0,300X_1 + 0,523X_2$$

Dari hasil regresi diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta bernilai -1,519 menyatakan bahwa jika variabel digital marketing, dan brand produk sama dengan nol, maka konsumsi muslim kota medan berada pada nilai sekitar -1,519
2. Nilai koefisien regresi variabel digital marketing (X1) sebesar 0,300 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% maka konsumsi muslim kota medan meningkat 0,300% dan sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi variabel brand produk (X2) sebesar 0,523 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% maka konsumsi Muslim kota Medan meningkat sebesar 0,523% dan sebaliknya.

**Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.519	2.200		-.690	.492
	Marketing	.300	.085	.333	3.527	.001
	Brand	.523	.112	.440	4.670	.000

a. Dependent Variable: Konsumsi

Maka dari hasil Tabel pengujian diatas diperoleh nilai thitung berdasarkan nilai koefisien memperlihatkan bahwa:

1. Variabel digital marketing (X1) Terhadap Konsumsi Muslim Kota medan pada aplikasi Tokopedia berpengaruh dibuktikan dengan nilai t hitung (3,527) > t tabel (2.372) dengan taraf signifikan sebesar 0,001 > 0.05 sehingga menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan tidak menerima Ho.
2. Variabel brand produk(X2) Terhadap Konsumsi Muslim Kota medan pada aplikasi Tokopedia berpengaruh dibuktikan dengan nilai t hitung (4,670) > t tabel (2.372) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 > 0.05 sehingga menunjukkan bahwa nilai t hitung

lebih besar dari t tabel dan dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan tidak menerima  $H_o$ .

**Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678.451	2	339.225	47.142	.000 <sup>b</sup>
	Residual	697.989	97	7.196		
	Total	1376.440	99			

a. Dependent Variable: Konsumsi

b. Predictors: (Constant), *Brand*, Marketing

Berdasarkan hasil perhitungan pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai F-hitung sebesar 47,142 dengan tingkat signifikansi sebesar  $(0,000 < 0,05)$ . Distribusi nilai F-tabel diperoleh dari jumlah variabel independen dan dependen adalah 3 maka dengan rumus  $F\text{-tabel} = F(k ; n-k) = F(3 ; 97) = 0,117$ . maka  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel} (47.142 > 0,117)$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing dan variabel brand produk secara simultan berpengaruh terhadap konsumsi masyarakat Muslim kota Medan pada aplikasi Tokopedia dengan kesimpulan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square/R2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.493	.482	2.682

a. Predictors: (Constant), *Brand*, Marketing

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, diperoleh nilai koefisien koerelasi ( $R^2$ ) sebesar 0,493 artinya bahwa variabel digital marketing dan brand produk mampu mempengaruhi konsumsi muslim kota medan pada aplikasi Tokopedia sebesar 49,3% sedangkan 50,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta analisis data yang dilakukan disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara digital *marketing* dan *brand* produk terhadap konsumsi masyarakat Muslim Kota medan melalui platform Tokopedia. Digital marketing mempengaruhi pola konsumsi penduduk Muslim di kota Medan pada platform belanja online, oleh karena itu diperlukan langkah-langkah peningkatan yang lebih mendalam. meningkatkan pemahaman dan pemasaran lebih kepada masyarakat Kota Medan, misalkan membentuk komunitas dan menyelenggarakan event berbasis produk syariah yang ada di Tokopedia. Meningkatkan kepercayaan masyarakat Muslim kota Medan salah satunya dengan menyediakan brand produk yang dijamin keasliannya oleh pihak Tokopedia dan menyaring toko-toko non distribusi resmi brand produk berdasarkan riwayat transaksi dan review pembelian berdasarkan produk yang dibutuhkan masyarakat muslim.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, Vincent Didiek Wiet. et.al. 2020. Marketing Digital Bagian Dari Ekonomi, Yogyakarta: Pt. Kanisuis.
- Wirdamulia, Ardi. 2019. Strategi Pengelolaan Merek, Bogor: IPB Press.
- Andrian. 2019. “Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)”, Jurnal Bisnis Dan Manajemen.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. 2021. Digital Marketing Brand Images, Surabaya,. PT. Scopindo Media Pustaka.
- Febriyanto, J. dan Trio, 2018 Mohamad. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.” Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (Jmd) Vol.1. No.2.
- Harahap, Isnaini.et.al. 2015. Hadis Hadis Ekonomi, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Harahap, Isnaini.et.al. 2015. Pengantar Ekonomi, edisi pertama Jakarta: Prenadamedia Grou.
- Ikhsan, Arfan.et.al. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen. Bandung: Ciptapustaka Media, 2014.
- Khalimatus, Sa’diyah,et.al. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance, Jurnal JLAGABI Vol. 8, No, 3. 01.
- Kotler, Phillip dan Kartajaya, Hermawan. 2019. Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka.
- Ridwan, Muhammad.et.al. 2018. “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. dalam J-EBIS Vol. 3, No. 2, Juni
- Nurbaiti.et.al. 2020. “E-Commerce Trade In The Prespective of Islamic Economy. Jurnal of Management and Business Innovations”.
- Rahmi, Nur Ahmadi Bi. 2016 Metodologi Penelitian Ekonomi, Medan: FEBI UINSU Press.
- Sukiati. 2016. Metodologi Penelitian, Medan: Perdana Publishing.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, Azhari Akmal. 2016. Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi, Medan: Febi Uin-Su Press.