

The Influence Of Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing And Push Digital Marketing On Buying Interest Of Muslim Consumers Instagram Koyu Hijab Followers

Pengaruh Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing Dan Push Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Followers Instagram Koyu Hijab

Bianca Shopa Ul Muntajah

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

bianca.shopa.fai18@mail.umy.ac.id

Aqidah Asri Suwarsi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

aqidah.asri@umy.ac.id

Abstract

The digital revolution happening nowadays brings significant impacts. Therefore, internet creates a new opportunity for the entrepreneurs, product providers, and the ease of unlimited transaction. The implementation of digital marketing has targeted Muslim fashion product. There are Syariah Economic Report data from quartal of 2019-2020 indicating the decrease due to pandemic of Covid-19, although the Koyu Hijab experienced product sale increase. This research aims at finding out the influence of mobile marketing, integrated digital marketing, and push digital marketing towards the Muslim consumers' interest. The type of research implemented was descriptive quantitative utilizing primary data. The data collection was done using questionnaire with 4 Liker scales. The sampling technique used was purposive sample method covering 400 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression, coefficient determination test, t-test, and f-test. The analysis instrument applied in the research was IBM statistic version 2.1. The research result shows that mobile marketing, integrated digital marketing, and push digital marketing has positive and significant influence simultaneously towards Muslim consumers' interest variable.

Keywords: Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing, Push Digital Marketing, Muslim Consumers' Interes

Abstrak

Revolusi digital yang terjadi saat ini membawa perubahan yang signifikan. Oleh karena itu, internet menciptakan peluang baru bagi para pelaku usaha, penyedia produk dan kemudahan bertransaksi tanpa batas. Penerapan digital marketing telah menasar pada penjualan produk fesyen muslim. Adapun data dari data Laporan Ekonomi Syariah tahun 2019-2020 pertriwulan mengalami penurunan yang terjadi akibat pandemi Covid-19 sedangkan penjualan produk

Koyu Hijab mengalami peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mobile marketing, integrated digital marketing dan push digital marketing terhadap minat beli konsumen muslim. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 4 skala likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebesar 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f. alat analisis dalam penelitian ini menggunakan IBM Stasistic versi.21. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mobile marketing, integrated digital marketing dan push digital marketing berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen muslim.

Kata Kunci: *Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing, Push Digital Marketing, Minat Beli Konsumen Muslim*

Introduction

Revolusi digital yang terjadi saat ini membawa perubahan yang signifikan, segala aspek kehidupan tidak bisa lepas dari penggunaan teknologi. Menurut data Internet World Stats Indonesia tahun 2021 mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Hal tersebut menjadikan Indonesia berada pada urutan ke-15 di negara-negara Asia. Oleh karena itu, internet menciptakan peluang baru bagi para pelaku usaha, penyedia produk dan kemudahan bertransaksi tanpa batas. Peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dengan penggunaan Digital marketing. Digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, meningkatkan penjualan serta mempertahankan pelanggan (Kannan & Li, 2017).

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen sebelum memutuskan pembelian. Menurut (Belch,2007) minat beli konsumen merupakan suatu tahapan sebelum konsumen membeli suatu produk ataupun jasa. Pada tahapannya konsumen melakukan pencarian serta mengevaluasi informasi dari berbagai sumber, dengan demikian konsumen akan membuat keputusan pembelian. Alasan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk tidak hanya sekedar dari nilai fungsi saja tetapi dari nilai sosial dan emosionalnya. Dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi dari berbagai

macam variabel yang ada pada dirinya maupun dari lingkungannya adapun hasrat konsumen yang ada dalam dirinya berupa keinginan, kebutuhan dan karakteristik konsumen yang mencakup budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Fenomena saat ini penjualan melalui media sosial menjadi trend yang meningkat di kalangan masyarakat. Hal tersebut berimplikasi pada penggunaan Digital marketing.

Berdasarkan hasil survey oleh Hootsuite dan We Are Social pada Januari 2020 sebanyak 160 juta pengguna dengan presentase 59% data ini juga didukung oleh data riset Newzoo yang menyatakan bahwa pengguna smartphone di Indonesia berada diposisi keempat dunia yaitu sebanyak 170,4 juta pengguna dengan penetrasi di dalam negeri mencapai 61,7% dari total populasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ganes Wahyutyasto dan Sampurno Wibowo (2017) menyatakan bahwa mobile marketing berpengaruh sebesar 54,7% terhadap minat beli dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi inovasi, kegunaan, kemudahan pengguna dan kesenangan Adapun indikator yang paling berpengaruh terhadap minat beli yaitu indikator kemudahan pengguna dengan presentase 65,2%. Sedangkan indikator yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu mobile advertising, mobile sales promotion, mobile direct marketing dan mobile crm (customer relation management).

Peneliti tertarik menggunakan variabel mobile marketing dengan indikator yang berbeda, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi konsumen selain dari mobile marketing yaitu adanya promosi produk atau dikenal dengan kegiatan integrated Digital marketing. Menurut Allie Decker integrated Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan semua jaringan untuk bekerjasama dengan demikian brand message akan disampaikan pada seluruh jaringan marketing dengan penyampaian yang sama (Decker, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yordan (2019) menyatakan bahwa integrated Digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli hal tersebut dibuktikan dengan melihat hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil sebesar 74,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dyah (2019) menyatakan bahwa integrated Digital marketing memiliki pengaruh dengan hasil sebesar 24,7%. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu iklan, public relations, pemasaran langsung, relation marketing, relationship marketing, sponsorship dan desain. Sementara indikator yang digunakan peneliti dalam penelitian ini meliputi menetapkan tujuan campaign, memilih jalur marketing yang relevan, mengenali calon pembeli dari setiap jalur, membuat asset marketing, merencanakan metode pengumpulan lead dan meluncurkan campaign. Peneliti tertarik menggunakan variabel integrated Digital marketing dengan indikator yang berbeda, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal lain yang membuat konsumen terdorong untuk membeli produk biasanya dipengaruhi oleh produsen yang aktif dalam mendorong penjualan. Hal tersebut dikenal dengan push marketing yang saat ini berkembang menjadi push Digital marketing. Dilansir dari Ideoworks, 2021 Push strategy atau push marketing merupakan strategi Digital marketing di mana perusahaan mendorong produk kepada pasar yang relevan. Tujuan dari push Digital marketing untuk mencari serta menemukan calon konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa pemasaran dapat menggunakan pilihan push strategy dan pull strategy dalam merancang bauran promosi. Penelitian yang telah dilakukan oleh Martin Syaputra (2019) menyatakan bahwa push marketing memiliki kesesuaian untuk diterapkan terhadap pengelolaan bisnis.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Desa Karamah (2019) menyatakan bahwa push marketing memiliki pengaruh dengan indikator yang paling berpengaruh adalah pendidikan budaya. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dari variabel dependen serta indikator yang digunakan, Pemilihan Koyu Hijab sebagai objek penelitian ini dilatarbelakangi dari kisah Koyu Hijab yang memulai bisnis mereka dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) hingga bertransformasi menjadi Industri Kecil Menengah (IKM). Saat ini telah berhasil memiliki followers Instagram sebanyak

1,3 juta. Berbeda jauh dengan followers Instagram brand-brand hijab yang sudah dikenal baik oleh konsumen di Indonesia seperti Rabbani dan Zoya. Jumlah followers Rabbani yaitu, 31,4 ribu sedangkan Zoya 79,4 ribu. Dari hal tersebut dapat dilihat perbedaan yang signifikan dari perbandingan jumlah followers masing-masing brand produk hijab.

Berangkat dari permasalahan- permasalahan diatas maka penulis akan meneliti faktor apa saja yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim, dilihat dari tiga variabel pengukuran yaitu, mobile marketing, integrated Digital marketing dan push Digital marketing. Oleh karena itu penelitian ini merupakan re-implikasi murni dari penelitian- penelitian sebelumnya dengan menggunakan indikator yang berbeda dari setiap variabel. Mobile Marketing Mobile marketing adalah suatu proses dimana aktivitas jual beli dapat dilakukan melalui telepon genggam dan melalui internet (Khalufi et al., 2019). Mobile Marketing Association mendefinisikan mobile marketing sebagai: “The use of wireless media as an integrated content delivery and direct-response vehicle within a cross”. Hal tersebut dapat diartikan bahwasanya mobile marketing bukan hanya media penyampai pesan saja tetapi juga sebagai media yang memiliki satu kesatuan dengan perangkat komunikasi pemasaran lainnya dan bersifat dua arah.

Mobile Marketing memiliki empat fungsi penting, yaitu: (1) Mobile Advertising (2) Mobile Sales Promotion (3) Mobile Direct Marketing (4) Mobile CRM (Customer Relation Management) Integrated Digital Marketing Integrated digital marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan semua jaringan untuk bekerjasama dengan demikian brand message akan disampaikan pada seluruh jaringan marketing dengan penyampaian yang sama. Integrated marketing juga merupakan konsep yang penting dalam aspek digital marketing hal ini dikarenakan memiliki tone of voice yang sama.

Menurut Morissan (2015) dalam tulisannya Integrated Marketing: Marketers Convinced Its Time Has Arrived dikutip tahun 1980-an menyatakan bahwa, berbagai perusahaan negara maju, khususnya di Amerika Serikat, melakukan integrasi promosi untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut

mencakup koordinasi berbagai bagian promosi serta kegiatan pemasaran lainnya (Bambang Setiyo Pambudi, 2019). Push Digital Marketing Menurut Kotler dan Amstrong (2013) menyatakan bahwa pemasaran dapat menggunakan pilihan push strategy dan pull strategy dalam merancang bauran promosi. Push digital marketing merupakan strategi digital marketing yang mendorong dan mengantarkan produk melalui jaringan pemasaran kepada pembeli terakhir (Syaputra & Mulia, 2019).

Minat Beli Menurut (Kotler,2005) minat dapat ditunjukkan sebagai situasi kondisi konsumen sebelum melakukan tindakan, yang bisa dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat adalah tindakan yang muncul sebagai respon pada suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian (Japariato & Adelia, 2020). Minat beli (Purchase Intention) merupakan sebuah kecenderungan konsumen dalam membeli sesuatu atau mengambil perbuatan yang memiliki hubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat konsumen terhadap pembelian.

Metode Penelitian

Metode Penelitian Jenis penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode ilmiah dikarenakan telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur rasional dan sistematis (Sugiyono, 2020). Populasi dari penelitian ini adalah followers Instagram Koyu Hijab dengan jumlah followers sebesar 1,3 juta followers. Hal ini dipilih karena jumlah populasi followers nantinya akan merepresentatifkan hasil dari jumlah sampel followers dalam minat beli konsumen muslim yang akan diteliti.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 orang yang 33 digunakan dengan metode purposive sampling, dengan kriteria followers Instagram Koyu Hijab sebagai berikut: (1) Followers Instagram Koyu Hijab yang memiliki minat atau hasrat membeli sebelum memutuskan untuk membelinya (2) Followers Instagram Koyu Hijab yang memutuskan pembelian setelah adanya minat beli (3)

Pernah mengunjungi akun Instagram Koyu Hijab. Adapun penghitungan sampel menurut Slovin adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{1,3 Jt}{1 + 1,3 Jt (0,05)^2} = 399,9 (400)$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran kesalahan yang ditolerir (0, 05)

Adapun teknik analisis data yang digunakan menggunakan pengukuran skala likert, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Berikut oprasional konsep yang dijalankan.

Tabel 1.1 Definisi Konsep Operasional

Variabel	Indikator
Mobile Marketing (X ₁)	1. <i>Mobile Advertising</i> 2. <i>Mobile Sales Promotion</i> 3. <i>Mobile Direct Marketing</i> 4. <i>MobileCRM (Customer</i>
Integrated Digital Marketing (X ₂)	1. Menetapkan tujuan <i>campaign</i> 2. Memilih jalur <i>marketing</i> yang relevan 3. Mengenali calon pembeli dari setiap jalur 4. Membuat asset <i>marketing</i> 5. Merencanakan metode pengumpulan <i>lead</i> Meluncurkan <i>campaign</i>
Push Digital Marketing (X ₃)	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Cold Calling</i> 3. <i>Product Placement</i> 4. <i>Upselling</i>
Minat Beli Konsumen Muslim (Y)	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i>

Hipotesis Penelitian Adapun hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Mobile Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Muslim.

H2: Integrated Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Muslim.

H3: Push Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Muslim

H4: Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing dan Push Digital Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Muslim.

Discussion

1. Karakteristik Bersarkan Responden

Tabel 1.2 Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	57	14,3%
2	Perempuan	343	85,8%
	Total	400	100%

Sumber: Data Primer diolah 2021

Dari tabel diatas, kategori responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan dengan jumlah 343 dan nilai presentase 85,8% sedangkan responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 57 dengan nilai presentase 14,3%. Oleh karena itu yang paling mendominasi adalah perempuan.

Karakteristik Bersarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.3 Tabel Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa	281	70,3%
2	Wiraswasta	8	2,0%
3	PNS	2	0,5%
4	Pegawai Swasta	36	9,0%
5	Dan lain-lain	73	18,3%
	Total	400	100%

Sumber: Data Primer diolah 202

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kategori responden berdasarkan pekerjaan yang mengisi kuesioner adalah Mahasiswa berjumlah 281 orang dengan presentase 70,3%, Wiraswasta berjumlah 8 orang dengan presentase 2,0%, sebagai PNS berjumlah 2 orang dengan presentase 0,5% kemudian Pegawai Swasta berjumlah 36 orang dengan presentase 9,0%, Dan lain-lain berjumlah 73 orang dengan presentase 18,3%. Dapat disimpulkan dari tabel diatas pekerjaan yang paling mendominasi yaitu Mahasiswa.

Uji Normalitas

Tabel 1.3 Uji Normalitas

	Keterangan
N	400
Kolmogorov -Smirnov Z	
Asymp.Sig.(2-Tailed)	0,053

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan dari tabel di atas hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,053. Karena hasilnya $> 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.5 Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta
Constant	1.840	0,508	
X1	0,145	0,050	0,170
X2	0,144	0,043	0,232
X3	0,237	0,060	0,279

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berikut hasil analisis linear berganda:

$$Y = a + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + e$$

$$Y = 1.840 + 0,145 + 0,144 + 0,237 + e$$

Persamaan menunjukkan keterangan sebagai berikut: 1. Nilai koefisien konstanta sebesar 1,840 hal ini menunjukkan bahwa koefisien mobile marketing (X1), integrated digital marketing (X2), push digital marketing (X3) maka dari itu minat beli konsumen muslim pada followers Instagram Koyu Hijab akan naik sebesar 1,840 2. Variabel mobile marketing (X1), berpengaruh sebesar 0,145 terhadap minat beli konsumen muslim jika variabel lainnya tetap 3. Variabel integrated digital marketing (X2) berpengaruh sebesar 0,144 terhadap minat beli konsumen muslim jika variabel lainnya tetap 4. Variabel push digital marketing (X3) berpengaruh sebesar 0,237 terhadap minat beli konsumen muslim jika variabel lainnya tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1.6 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.622 ^a	.387

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,387. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Mobile Marketing (X1), Integrated Digital Marketing (X2) dan Push Digital Marketing (X3) terhadap Minat Beli Konsumen Muslim (Y) sebesar 0,387.

Uji F

Tabel 1.7 Uji F

Model	F	Sig
Regression	83.398	0.000
1 Residual		
Total		

Sumber: Data Primer diolah 2021

Bersasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan yang dihasilkan $< 0,005$ yaitu 0,000, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen yaitu Mobile Marketing (X1), Integrated Digital Marketing (X2) dan Push Digital Marketing (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen Muslim (Y).

Uji T

Tabel 1.8 Uji T

Model	t	sig
(Constant)	3.619	.000
Mobile Marketing	2.902	.004
Integrated Digital Marketing	3.350	.001
Push Digital Marketing	3.953	.000

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berikut pembahasan dari hasil pengujian yang telah dilakukan: 1.Pengaruh Mobile Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan pada variabel pertama yaitu mobile marketing yang hasilnya menunjukkan bahwa (H1) Hipotesis pertama diterima, yang berarti mobile marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim.

Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.14 yang menunjukkan nilai signifikansinya 0,004 lebih kecil dari 0,005. Hal itu dapat diartikan semakin bagus mobile marketing yang dijalankan maka memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen produk Koyu Hijab. Pernyataan tersebut didukung dari hasil kuesioner dengan melihat jawaban responden pada variabel mobile marketing secara rata-rata memiliki presentase sebanyak 65,4% dengan nilai 3 yang artinya memiliki kecenderungan setuju hal ini mengindikasikan bahwa penerapan mobile marketing pada produk Koyu Hijab dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini berarti Koyu Hijab perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan penerapan mobile marketing agar lebih banyak menarik minat beli konsumen produk Koyu Hijab.

Dari hasil analisis pernyataan kuesioner yang diperkuat oleh keempat orang responden, mobile marketing harus memperhatikan beberapa hal diantaranya: a. Diskon yang ditawarkan oleh Koyu Hijab menjadi hal yang menarik bagi konsumen b. Iklan di Instagram baik video singkat maupun feed Instagram dengan design yang menarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasser Khalufi, Khairul Anuar Mohammad Shah and Qaisar Iqbal (2019) yang berjudul *Effectiveness of Mobile Marketing on the Customer's Experience in Kingdom of Saudi Arabia: A Social Media Perspective* yang menyatakan penelitian ini menemukan bahwa media sosial di ponsel membuat proses pembelian lebih mudah dari sebelumnya bagi pelanggan dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian produk dan layanan.

2. Pengaruh Integrated Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Muslim

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan pada variabel kedua yaitu integrated digital marketing yang hasilnya menunjukkan bahwa (H2) Hipotesis kedua diterima, yang berarti integrated digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.14 yang menunjukkan nilai signifikansinya 0,001 lebih kecil dari 0,005. Hal itu dapat diartikan semakin bagus integrated digital marketing yang dijalankan maka memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen produk Koyu Hijab.

Pernyataan tersebut didukung dari hasil kuesioner dengan melihat jawaban responden pada variabel integrated digital marketing secara rata-rata memiliki presentase sebanyak 58,5% dengan nilai 3 yang artinya memiliki kecenderungan setuju hal ini mengindikasikan bahwa pengaplikasian integrated digital marketing pada produk Koyu Hijab dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini berarti Koyu Hijab perlu mempertahankan tujuan campaign, melakukan riset pasar guna mengenali calon pembeli, dan mempertahankan data yang up to date untuk menarik lebih banyak konsumen terhadap minat beli produk Koyu Hijab.

Dari hasil analisis pernyataan kuesioner yang diperkuat oleh keempat orang responden, integrated digital marketing harus memperhatikan beberapa hal diantaranya: a. caption Instagram yang memberi informasi yang jelas terkait produk dapat menarik minat beli konsumen b. pemasaran melalui media sosial dan e-commerce dapat menjangkau semua kalangan c. design content yang inovatif dapat menarik minat beli produk d. peluncuran produk baru pada HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) dapat meningkatkan daya tarik untuk membeli Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Janiva Ayu Lestari dan Farlane S. Rumokoy (2018) yang berjudul *Comparison Of Integrated Digital Marketing To Enhance The Brand Recognition Between Souvenir Businesses And Its Customer* menyatakan bahwa hasil dari wawancara informan berhasil dalam menyampaikan pesan dan mengenali merek melalui pemasaran digital.

3. Pengaruh Push Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Muslim

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan pada variabel ketiga yaitu push digital marketing yang hasilnya menunjukkan bahwa (H3) Hipotesis ketiga diterima, yang berarti push digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.14 yang menunjukkan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal itu dapat diartikan semakin bagus push digital marketing yang dijalankan maka memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen produk Koyu Hijab. Pernyataan tersebut didukung dari hasil kuesioner dengan melihat jawaban responden pada variabel push digital marketing secara rata-rata memiliki presentase sebanyak 63,2% dengan nilai 3 yang artinya memiliki kecenderungan setuju hal ini mengindikasikan bahwa penerapan push digital marketing pada produk Koyu Hijab dapat menarik minat beli konsumen.

Hal ini berarti Koyu Hijab perlu mempertahankan penayangan iklan yang memberikan informasi terkait produk guna meningkatkan daya tarik konsumen, meningkatkan penawaran produk melalui sales reps atau sales executive serta mempertahankan ciri khas, variasi, model dan motif pada produk Koyu Hijab hal ini dapat membedakan produk Koyu Hijab dengan produk lainnya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Koyu Hijab.

Dari hasil analisis pernyataan kuesioner yang diperkuat oleh keempat orang responden, push digital marketing harus memperhatikan beberapa hal diantaranya: a. Dengan memberikan penawaran 100 ribu dapat 3, dapat menarik minat beli produk b. Variasi model dan motif yang berbeda dari produk lain menjadi ciri khas yang dapat menarik minat beli produk Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martin Syaputra (2019) yang berjudul Penerapan Strategi Pemasaran Dorong Dan Tarik Dalam Keberlangsungan Pengelolaan Bisnis Rintisan PT. Compro Kotak Inovasi menyatakan bahwa strategi pemasaran dorong dan tarik dianggap sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan ini dalam pengelolaan keberlangsungan bisnisnya.

4. Pengaruh Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing dan Push Digital

Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,005 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa (H4) hipotesis keempat di terima dengan demikian mobile marketing, integrated digital marketing dan push digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Arti dari berpengaruh signifikan disini berarti mobile marketing, integrated digital marketing dan push digital marketing secara simultan atau bersama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen produk Koyu Hijab. Yang mana jika mobile marketing, integrated digital marketing dan push digital marketing ditingkatkan secara bersama-sama maka minat beli konsumen produk Koyu Hijab akan meningkat.

Dari hasil analisis pernyataan kuesioner yang diperkuat oleh keempat orang responden, mobile marketing, integrated digital marketing dan push digital marketing terhadap minat beli konsumen harus memperhatikan beberapa hal diantaranya: a. Promosi yang dilakukan pada produk Koyu Hijab dapat menarik minat beli konsumen b. Model produk yang memiliki ciri khas seperti motif yang berbeda dapat meningkatkan minat beli dan penjualan terhadap produk Koyu Hijab Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.14 di peroleh nilai uji t dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai uji t dari variabel mobile marketing mempengaruhi minat beli konsumen muslim sebesar $0,004 < 0,005$, variabel integrated digital marketing mempengaruhi minat beli konsumen muslim sebesar $0,001 < 0,005$ dan variabel push digital marketing mempengaruhi minat beli konsumen muslim sebesar $0,000 < 0,005$ dengan demikian variabel *push digital marketing* merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen muslim sedangkan variabel *mobile marketing* merupakan variabel yang tidak dominan terhadap minat beli konsumen muslim.

Conclusion

Hasil penelitian pada variabel X1 menunjukkan bahwa mobile marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (minat beli konsumen muslim). Hasil penelitian pada variabel X2 menunjukkan bahwa integrated digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (minat beli konsumen muslim). Hasil penelitian pada variabel X3 menunjukkan bahwa push digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (minat beli konsumen muslim). Hasil uji F menunjukkan bahwa mobile marketing, integrated digital marketing dan push digital marketing secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim

References

- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2019). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics), 3(2).
- Bambang Setiyo Pambudi, S. (2019). Digital Marketing As An Integrated Marketing. 121– 151.
- Dunakhri, S. (2018). Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan. Prosding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar, 249– 252.
- Ekarina. (2019). Naik 6%, Pertumbuhan IKM 2019 Diprediksi Lebih Rendah.
- Ekarina. (2020). Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri”,
- Evianty. (2018). Upaya Upselling Untuk Meningkatkan Income Restoran Di Hotel Grand Keisha Yogyakarta. Jurnal Ilmiah Kepariwisata 2018 Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta, 9, 1–8.
- Ideoworks. (2021). Mengenal Push and Pull Strategy dalam Dunia Digital Marketing.
- Indonesia, B. (n.d.). Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah Tahun 2019.
- Ismail, I. (2020). Direct Marketing.

- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- KBBI. (2021). Minat. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat>
- Khalufi, N., Anuar, K., Shah, M., & Iqbal, Q. (2019). Effectiveness of Mobile Marketing on the Customer’s Experience in Kingdom of Saudi Arabia: A Social Media Perspective. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 100–111.
- Marianus Subianto 1. (2016). Pengaruh Gaji Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt . Serba Mulia Auto. 4, 698–712.
- Nadiyah Rahmalia. (2021). Integrated Marketing.
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. *Media Studi Ekonomi*, 19(2), 43–55.
- Prawoto, A. B. N. (2016). Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis. PT Rajagrafindo Persada.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2020a). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutipo. S.Pd (ed.); Cetakan Ke). Alfabeta.
- Rianto Al Arif, M. N. (2010). Dasar-dasar Ekonomi Islam. Era Intermedia Soekanto.
- Siregar, R. (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak pada Perusahaan Manufaktur di Bei. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 5(2), 2460–0585.
- Studi, P., & Matematika, P. (2016). Pengaruh Kemampuan Awal Terhadap Hasil Belajar Matematika Prana Hevriansyah dan Priarti Megawanti. 02(01), 37–44.
- Syaputra, M., & Mulia, U. B. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran Dorong dan Tarik Dalam Keberlangsungan Pengelolaan Bisnis Rintisan PT. *Compro Kotak Inovasi*. 12(1).
- Tuhuleley, T. L. S. (2015). Statistik Edisi Kedua Kumpulan Modul Untuk Praktek Statistik Menggunakan Komputer. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah yogyakarta.
- UU. (1999). Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 Tentang Perlindungan Konsumen. 1–46.

Wibasuri, A., Tamara, T., & ... (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. Prosiding Seminar ..., 68–78.