

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. LANDASAN TEORI

1. *Digital Marketing*

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat, sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran.⁸ Dari penjelasan tersebut nama *digital marketing* telah hadir di era digital saat ini. Jadi *digital marketing* merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan *brand* yang dimiliki oleh suatu perusahaan. *Digital marketing* merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-*i*, *web marketing*, *online marketing*, *e-*

⁸ Jayabaya, P., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *Jurisma : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2).

marketing, atau e-commerce. Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat.

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran *digital marketing* menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional⁹. Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan *digital marketing* terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.

2. Dimensi Pemasaran

Digital Marketing Memiliki beberapa Dimensi dari sisi promosi dalam bauran pemasaran antara lain: ¹⁰

a. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

b. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

⁹ Muljono, R. K., *Digital Marketing Concept*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta, 2018, hlm.

¹⁰ Nisrina, M, *Bisnis Online, Manfaat Media Online Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta, 2015, hlm.

Salah satu bagian penting dari *website* adalah SEO, atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin mesin pencari.

c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*)

Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan berbagai kata kunci dan kalimat yang dipilih.

d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan berbagai *website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

e. Hubungan Masyarakat *Online* (*Online PR*)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bagian tertentu.

f. Media Sosial (*social network*)

Mengacu pada situs atau website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya.

g. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.

3. Hubungan konsumen (*Customer Relationship*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Ada empat dimensi Digital Marketing. Empat dimensi Digital Marketing adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Empat dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut:¹¹

a. Interactive

Interaksi adalah keadaan dimana terdapat manusia melakukan kontak baik verbal maupun non-verbal. Interaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini menyebabkan tingginya tingkat interaksi antar satu manusia dengan manusia lain. *Digital Marketing* yang baik adalah ketika hal tersebut dapat memberikan info dan dapat diterima oleh konsumen dengan baik dan jelas.

¹¹ Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H, Pengaruh Artificial Intelligence 126 dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), , 2019, hlm. 258–269.

b. Incentive Programs

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Disini *Digital Marketing* diharapkan memiliki program yang dapat memotivasi dan memberikan dorongan kepada para konsumen untuk meningkatkan minat membeli mereka. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

c. Site Design

Tampilan menarik merupakan senjata dalam menghadapi persaingan, dalam dunia internet, tampilan situ yang *eye-catching* akan memberikan nilai positif kepada para konsumen dan dapat meningkatkan banyaknya pelanggan. *Design* yang unik dan menarik juga dapat digunakan sebagai identitas sebagai perusahaan dimana mereka memberikan *value* yang menghargai para konsumen dengan mendesain situs mereka dengan cakap.

d. Cost

Promosi tentunya memakan biaya yang tidak sedikit dimana seringkali menjadi beban sebuah perusahaan, *Digital Marketing* merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi. *Digital Marketing* dapat menekan cost yang dikeluarkan secara drastis. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang berbondong-bondong belajar dan menggunakan *Digital*.

4. Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang ia ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.¹² Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri, dan juga dunia sekitarnya (opini).¹³

Shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan status sosial. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa. Menurut Kotler & Keller, Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi yaitu *activity, interest, opinion* atau AIO (*Activity, Interest, Opinion*). AIO didefinisikan sebagai berikut:

¹² Peter, J Paul and Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2013, hlm.

¹³ Shimp, Terrence A, *Advertising Promotion (Supplement Aspect of Integrated Marketing Communications)*. Fifth Edition. The Dryden Press Harcourt College Publisher, 2000, hlm.

a. Kegiatan (*activity*)

Adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa saja yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini dapat diminati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

b. Minat (*interest*)

Adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang.

c. Opini. (*opinion*)

Adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini juga digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa dating dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menegakan hukum dari jalannya tindakan alternatif.

5. Minat Beli

Minat Beli terdiri dari kata Minat dan Beli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran)

dengan uang. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu³. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.¹⁴

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku¹⁵. Minat beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut¹⁶:

a. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

¹⁴ Howard, J.A. and Sheth, J.N, *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, New York, 1969, hlm.

¹⁵ 4. D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung,

¹⁶ Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen, Indeks*, Jakarta, 2007, hlm.

b. Minat refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

c. Minat prefrensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuai dengan produk prefrensinya.

d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dimensi-dimensi yang terdapat dalam minat beli antara lain:¹⁷

a. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

b. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

c. Keinginan

Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

d. Keyakinan

¹⁷ & ¹² A. Ferdinand, Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Erlangga Jakarta, 2002, hlm.

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

e. Keputusan

Adanya pemilihan keputusan antara membeli ataukah tidak.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli¹² yaitu:

a. Faktor-faktor Kebudayaan

1) Kultur

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga lainnya.

2) Sub Budaya

Yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

3) Kelas Sosial

Yaitu kelompok dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian. *Pertama* keluarga yang dikenal dengan istilah orientasi keluarga, yang terdiri dari orang tua seorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. *Kedua*, keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif.

3) Peranan dan Status

Posisi orang dalam setiap kelompok yang dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang

diharapkan dilakukan oleh seseorang, dimana setiap peran akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya.¹⁸

c. Faktor-faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian orang-orang terhadap barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya. Penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya. Para pemasar memberikan perhatian khusus pada keadaan hidup yang berubah, bercerai, menduda, menjanda, menikah lagi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

3) Keadaan Ekonomi

Meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung.

4) Gaya Hidup

Dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan

¹⁸ Rizky, MF ., & Yasin, H, Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama pt. Nailah adi kurnia sei mencirim medan. Jurnal Manajemen & Bisnis, 14 (2), 2014, hlm. 135-143

¹³ A. Ferdinand, Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Erlangga Jakarta, 2002, hlm.

“keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk dengan gaya hidup kelompok.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang membedakan setiap orang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya

d. Faktor-faktor Psikologis

1) Motivasi

Yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

2) Persepsi

Yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian

3) Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.

6. Pengaruh *Digital Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk¹⁴. Minat beli konsumen sangat berperan penting untuk menjamin perusahaan dapat bersaing, karena tanpa adanya minat membeli dari konsumen, produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan memberikan pendapatan untuk aktivitas perusahaan¹⁵. Sebagai kunci utama dalam mempertahankan bisnis, konsumen harus dibuat lebih tertarik dengan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga daya belinya akan dicurahkan pada produk-produk perusahaan¹⁶. Minat atas produk perusahaan dapat di peroleh dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran khususnya *digital marketing*.

Hasil penelitian¹⁶ bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli karena citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Produk dengan citra merek yang tinggi berarti produk tersebut dinilai mampu memberikan kinerja yang terbaik bagi konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Semakin tinggi citra merek menyebabkan minat beli semakin kuat, dan semakin lemah citra merek juga menyebabkan menurunnya minat beli.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ¹⁷ kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen secara positif dan signifikan. ¹⁸Hal ini menunjukkan, secara positif dan signifikan, *digital marketing* dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. ¹⁹*Digital marketing* dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

B. Penelitian terdahulu

1. Penelitian dari Wiguna, Agustina & Trarintya (2022) dengan judul Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. Pemasaran digital di era sekarang serta mempertahankan kualitas produk akan mendukung dalam rangka menciptakan minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Stadium Sports Gear di Gianyar. Sampel berjumlah 66 orang yang diperoleh dengan rumus slovin dari 196 orang populasi dan akan dipilih dengan metode accidental sampling. Analisis regresi linier berganda akan digunakan dalam menganalisis data. Hasil penelitian menunjukan digital marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Stadium Sports Gear di Gianyar.
2. Penelitian dari Masyitoh & Novitaningtyas (2021) dengan judul PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel digital marketing berdasarkan indikator website, search engine marketing, e mail marketing, dan social media marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 40 responden berdasarkan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. Minat beli konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh digital marketing sebesar 39,4%, dengan website sebagai indikator yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.

3. Penelitian dari Lombogia, Santoso & Marchyta (2021) dengan judul **PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LAYANAN LANGGANAN APLIKASI STREAMING MUSIK ONLINE YOUTUBE PADA GENERASI MILENIAL**. Salah satu Streaming musik Online yang paling sering digunakan oleh konsumen yaitu Youtube musik. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Youtube musik. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel penelitian

sebanyak 140 responden yang berlangganan Youtube musik. Teknik analisa data menggunakan aplikasi SPSS. Hasil akhir yang diperoleh adalah citra merek Youtube musik berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

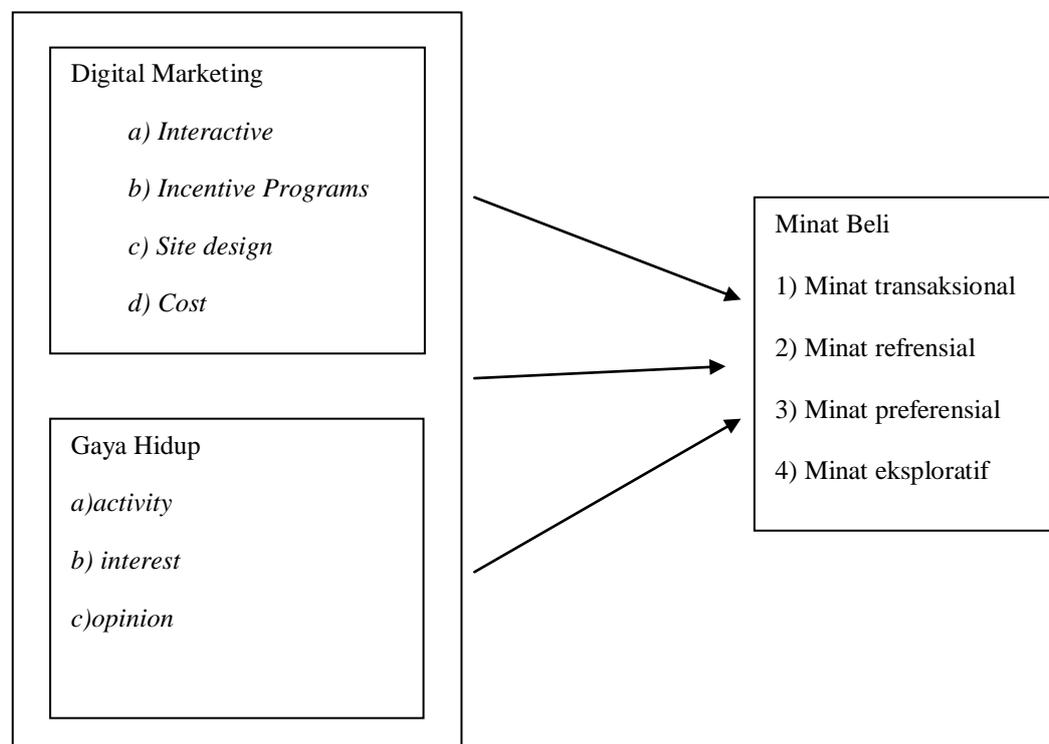
Penulis	Judul	Jumlah Sampel/subjek	Hasil
Wiguna, Agustina & Trarintya (2022)	Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.	Sampel berjumlah 66 orang	Hasil penelitian menunjukan digital marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Stadium Sports Gear di Gianyar.

<p>Masyitoh & Novitaningtyas (2021)</p>	<p>PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA</p>	<p>Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 40 responden berdasarkan teknik pengambilan sampel purposive sampling</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. Minat beli konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh digital marketing sebesar 39,4%, dengan website</p>
---	---	---	---

			sebagai indikator yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.
Lombogia, Santoso & Marchyta (2021)	PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LAYANAN LANGGANAN APLIKASI STREAMING MUSIK ONLINE	Jumlah sampel penelitian sebanyak 140 responden yang berlangganan Youtube musik. Teknik analisa data menggunakan aplikasi SPSS.	Hasil akhir yang diperoleh adalah citra merek Youtube musik berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

	YOUTUBE PADA GENERASI MILENIAL		

Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah:



C. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₀: *Digital Marketing* pengaruh terhadap Minat Beli pada Jasa Layanan *Grabfood*

H1: Tidak adanya pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada Jasa Layanan *Grabfood*

H2: Gaya Hidup pengaruh terhadap Minat Beli pada Jasa Layanan *Grab Food*

H3: Tidak adanya pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pada jasa layanan *Grab Food*

H4: *Digital Marketing* dan Gaya hidup berpengaruh terhadap Minat Beli pada Jasa Layanan *Grabfood*

H5: Tidak adanya Pengaruh *Digital Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Jasa Layanan *Grabfood*