



**PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
MINAT BELI HAND & BODY LOTION MARINA
(STUDI KASUS MAHASISWA SEMESTER IV DAN VI PRODI PENDIDIKAN
EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI)**

Andini Saesar Febryan Putri¹, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti²
Universitas Bhinneka PGRI^{1,2}

e-mail: andiniputrifp@gmail.com¹, mariaagatha2020@gmail.com²

Diterima: 25/7/2026; Direvisi: 10/8/2026; Diterbitkan: 15/8/2026

ABSTRAK

Persaingan industri perawatan tubuh yang dinamis menuntut pemahaman faktor penentu minat beli konsumen. Meskipun produk *Hand & Body Lotion* Marina telah lama beredar, efektivitas strategi pemasaran pada segmen konsumen muda masih memicu perdebatan empiris akibat hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image*, *price*, dan *digital marketing* terhadap minat beli produk Marina pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Metode kuantitatif asosiatif digunakan dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 84 responden kuesioner. Data dianalisis memakai regresi linear berganda *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* ($t = -0,173$; $p = 0,863$) dan *digital marketing* ($t = -1,139$; $p = 0,258$) tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan *price* berpengaruh positif dan signifikan ($t = 14,798$; $p = 0,000$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan ($F = 78,367$; $p = 0,000$) dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,737. Temuan ini menegaskan bahwa faktor harga merupakan pertimbangan paling dominan bagi mahasiswa dalam menentukan minat beli produk perawatan tubuh dibandingkan citra merek maupun promosi digital.

Kata Kunci: *Brand Image, Digital Marketing, Minat Beli, Price, Produk Perawatan Tubuh*

ABSTRACT

The dynamic personal care industry demands a deeper understanding of consumer purchase determinants. Although Marina Hand & Body Lotion is well-established, its marketing strategy effectiveness among young consumers remains empirical debate due to inconsistent findings. This study aims to analyze the effects of brand image, price, and digital marketing on purchase intention among Economic Education students at Universitas Bhinneka PGRI. A quantitative associative method was employed with purposive sampling involving 84 questionnaire respondents. Data were analyzed using multiple linear regression in SPSS software. Results indicate that brand image ($t = -0.173$; $p = 0.863$) and digital marketing ($t = -1.139$; $p = 0.258$) have no significant partial effect, whereas price has a positive and significant effect ($t = 14.798$; $p = 0.000$). Simultaneously, all variables significantly influence purchase intention ($F = 78.367$; $p = 0.000$) with an Adjusted R Square of 0.737. These findings highlight that price is the primary determinant shaping students' purchase intention compared to brand image and digital marketing.

Keywords: *Brand Image, Digital Marketing, Personal Care Products, Price, Purchase Intention*



PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen serta mempertahankan daya saing produk di pasar. Dalam konteks pemasaran modern, minat beli menjadi salah satu indikator penting yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa mendatang (Izza & Darmawan, 2025). Minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginannya (Hanuarsyah et al., 2024; Purwati & Cahyanti, 2022). Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai dorongan minat beli menjadi sangat krusial bagi keberlanjutan bisnis ritel.

Salah satu faktor yang diyakini berperan dalam membentuk minat beli adalah *brand image*. Citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta aktivitas pemasaran yang diterima (Ulandari et al., 2025). *Brand image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat diferensiasi produk, dan mendorong terbentuknya minat beli yang lebih tinggi (Lestari & Puddin, 2025; Nuriyah et al., 2023). Di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk membangun citra merek yang kuat agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik pelanggan baru. Konsistensi citra merek terbukti menjadi pilar utama dalam mempertahankan posisi pasar di tengah maraknya merek pesaing baru.

Selain *brand image*, faktor harga (*price*) juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan konsumen. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk, tetapi juga sebagai representasi nilai yang diterima konsumen dari produk tersebut (Aprelyani et al., 2024). Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh sebelum menentukan keputusan pembelian (Andriyanti & Farida, 2022; Riafinola & Hastuti, 2025). Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk. Keterjangkauan harga menjadi stimulus kuat bagi segmen pasar yang peka terhadap pengeluaran finansial.

Di sisi lain, transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya secara fundamental. Pemanfaatan teknologi digital melalui media sosial, situs web, dan berbagai platform daring telah melahirkan strategi pemasaran yang dikenal sebagai *digital marketing* (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). *Digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif dibandingkan pemasaran konvensional (Lembahyung & Handayani, 2023). Selain berfungsi sebagai media promosi, *digital marketing* juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang berkelanjutan (Santosa & Tumanggor, 2023). Efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kapabilitas perusahaan dalam mengemas konten pemasaran yang relevan.

Salah satu produk perawatan tubuh yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia adalah *Hand & Body Lotion* Marina. Produk ini memiliki keunggulan berupa harga yang relatif terjangkau dan distribusi yang luas sehingga mudah ditemukan oleh konsumen. Namun demikian, perkembangan industri kosmetik yang ditandai dengan munculnya berbagai merek lokal maupun internasional menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi. Berdasarkan



observasi awal, sebagian mahasiswa menganggap Marina sebagai merek yang telah lama hadir di pasar, tetapi kurang mampu mengikuti tren kecantikan modern dibandingkan beberapa merek kompetitor. Fenomena ketatnya persaingan ini menuntut evaluasi ulang terhadap strategi pemasaran yang diterapkan agar tetap relevan dengan preferensi konsumen muda.

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan internet dan media sosial dalam mencari informasi mengenai produk, membandingkan harga, maupun memperoleh rekomendasi sebelum melakukan pembelian. Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa sebagai segmen yang relevan untuk mengkaji pengaruh *brand image*, *price*, dan *digital marketing* terhadap minat beli produk perawatan tubuh. Terlebih lagi, mahasiswa perempuan umumnya memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi terhadap produk kecantikan dan perawatan diri sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Tingkat literasi digital yang tinggi pada mahasiswa juga membentuk pola evaluasi produk yang lebih kritis dan rasional. Pemilihan segmen ini memberikan gambaran riil mengenai dinamika perilaku konsumen dari kalangan generasi muda.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *brand image*, *price*, dan *digital marketing* terhadap minat beli. Penelitian Sumarwan dan Herlina (2025) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan serupa dilaporkan oleh Hasan et al. (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan. Sebaliknya, penelitian Salsabila dan Sulistiani (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian Lifani et al. (2022) mengungkapkan bahwa *digital marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menunjukkan belum konsistennya hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, kajian yang secara simultan menguji pengaruh *brand image*, *price*, dan *digital marketing* terhadap minat beli *Hand & Body Lotion* Marina pada kalangan mahasiswa masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *price*, dan *digital marketing* terhadap minat beli *Hand & Body Lotion* Marina pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Nilai kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel pemasaran tersebut secara simultan pada produk perawatan tubuh yang telah lama beredar di pasar dengan karakteristik responden generasi muda yang aktif menggunakan media digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan menganalisis pengaruh *brand image*, *price*, dan *digital marketing* terhadap minat beli *Hand & Body Lotion* Marina pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa putri semester IV dan VI yang telah menempuh matakuliah Perilaku Konsumen dan Manajemen Pemasaran serta mengetahui produk Marina. Pemilihan sampel semester IV dan VI secara kualitatif akademik didasarkan pada tingkat kematangan pemahaman akademis mereka mengenai teori pemasaran dan kebiasaan konsumsi mandiri produk perawatan pribadi secara konsisten (Ghozali, 2021).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi tersebut sehingga diperoleh sampel sebanyak 84 responden. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala *Likert* lima tingkat dari skor 1 hingga 5. Sebelum pengumpulan data utama, instrumen diuji validitasnya menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* pada 30 responden di luar sampel utama untuk memastikan kelayakan instrumen ukur (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS 25 melalui serangkaian Uji Asumsi Klasik yang mencakup uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), dan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2021). Model regresi linear berganda dirumuskan dalam persamaan statistik sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan: *Y* adalah Minat Beli, α adalah Konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ adalah Koefisien Regresi, X_1 adalah *Brand Image*, X_2 adalah *Price*, X_3 adalah *Digital Marketing*, dan *e* adalah *Error Term*. Operasionalisasi variabel secara rinci mencakup indikator citra pembuatan, keterjangkauan harga, serta efektivitas promosi media sosial tanpa menampilkan data hasil penelitian pada bagian metode ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Minat Beli (*Y*)

Berikut disajikan tabel distribusi frekuensi variabel minat beli konsumen pada mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (*Y*)

Klasifikasi	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	63–75	57	67,85
Baik	51–62	27	32,14
Cukup	39–50	0	0,00
Kurang	27–38	0	0,00
Sangat Kurang	15–26	0	0,00
Total		84	100,00

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sangat baik sebanyak 57 responden (67,85%) dan kategori baik sebanyak 27 responden (32,14%). Tidak ada responden yang tergolong dalam kategori cukup, kurang, maupun sangat kurang. Berdasarkan distribusi skor tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli mahasiswa terhadap produk *Hand & Body Lotion* Marina tergolong sangat tinggi secara keseluruhan.

2. Brand Image (X_1)

Berikut disajikan tabel distribusi frekuensi penilaian variabel *brand image* produk oleh seluruh responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X_1)

Klasifikasi	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	63–75	9	10,71
Baik	51–62	64	76,19
Cukup	39–50	10	11,90

Kurang	27–38	1	1,19
Sangat Kurang	15–26	0	0,00
Total		84	100,00

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap *brand image* pada kategori baik yaitu sebanyak 64 responden (76,19%). Responden lainnya terdistribusi pada kategori cukup sebanyak 10 responden (11,90%), sangat baik sebanyak 9 responden (10,71%), dan kurang sebanyak 1 responden (1,19%). Data ini mengindikasikan bahwa citra merek produk Marina dinilai sudah cukup positif oleh mayoritas mahasiswa.

3. Price (X_2)

Berikut disajikan tabel distribusi frekuensi variabel *price* yang menggambarkan persepsi harga produk di mata para responden.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Price (X_2)

Klasifikasi	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	63–75	32	38,10
Baik	51–62	52	61,90
Cukup	39–50	0	0,00
Kurang	27–38	0	0,00
Sangat Kurang	15–26	0	0,00
Total		84	100,00

Tabel 3 memperlihatkan bahwa persepsi harga produk dinilai sangat positif, di mana 52 responden (61,90%) berada pada kategori baik dan 32 responden (38,10%) berada pada kategori sangat baik. Kategori cukup, kurang, dan sangat kurang memiliki frekuensi nol. Hasil pengelompokan ini menandakan bahwa harga produk Marina dipandang sangat terjangkau serta sepadan dengan manfaat yang ditawarkan kepada mahasiswa.

4. Digital Marketing (X_3)

Berikut disajikan tabel distribusi frekuensi variabel *digital marketing* untuk memperlihatkan respon sampel terhadap promosi digital produk.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Digital Marketing (X_3)

Klasifikasi	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	63–75	13	15,48
Baik	51–62	61	72,62
Cukup	39–50	10	11,90
Kurang	27–38	0	0,00
Sangat Kurang	15–26	0	0,00
Total		84	100,00

Tabel 4 menyajikan frekuensi variabel *digital marketing*, di mana mayoritas responden berada pada kategori baik sebanyak 61 responden (72,62%). Kategori sangat baik diisi oleh 13 responden (15,48%), sedangkan 10 responden (11,90%) berada pada kategori cukup. Hasil ini mencerminkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Marina dinilai sudah berjalan dengan baik menurut perspektif mahasiswa.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut disajikan tabel hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk memeriksa sebaran residual data regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Parameter	Unstandardized Residual
<i>N</i>	84
<i>Normal Parameters (Mean)</i>	0,0000000
<i>Normal Parameters (Std. Deviation)</i>	2,75318732
<i>Most Extreme Differences (Absolute)</i>	0,077
<i>Most Extreme Differences (Positive)</i>	0,056
<i>Most Extreme Differences (Negative)</i>	-0,077
<i>Test Statistic</i>	0,077
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Tabel 5 menunjukkan hasil statistik uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal secara statistik. Dengan demikian, model pengujian telah memenuhi asumsi dasar normalitas regresi.

Uji Linearitas

Berikut disajikan tabel 6 hasil uji linearitas *ANOVA* antara variabel *brand image* dengan minat beli konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas *Brand Image* (X_1)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups (Combined)</i>	598,755	23	26,033	0,831	0,681
<i>Linearity</i>	73,359	1	73,359	2,342	0,131
<i>Deviation from Linearity</i>	525,396	22	23,882	0,762	0,756
<i>Within Groups</i>	1879,280	60	31,321		
Total	2478,036	83			

Tabel 6 memperlihatkan hasil uji linearitas *brand image* terhadap minat beli dengan nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,756. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, berarti tidak terdapat penyimpangan signifikan dari hubungan linear. Oleh karena itu, asumsi linearitas antara variabel *brand image* dan minat beli dinyatakan terpenuhi secara sempurna.

Berikut disajikan tabel 7 hasil uji linearitas *ANOVA* antara variabel *price* dengan minat beli konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas *Price* (X_2)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups (Combined)</i>	1981,730	20	99,087	12,578	0,000
<i>Linearity</i>	1838,154	1	1838,154	233,331	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	143,577	19	7,557	0,959	0,518
<i>Within Groups</i>	496,306	63	7,878		
Total	2478,036	83			

Tabel 7 menampilkan hasil uji linearitas untuk variabel *price* yang menghasilkan nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,518. Karena nilai tersebut melampaui tingkat signifikansi 0,05, dapat dipastikan tidak ada penyimpangan linearitas. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel *price* dan minat beli bersifat linear.

Berikut disajikan tabel hasil uji linearitas *ANOVA* antara variabel *digital marketing* dengan minat beli konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas *Digital Marketing* (X_3)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

Between Groups (Combined)	806,417	23	35,062	1,258	0,235
Linearity	65,344	1	65,344	2,345	0,131
Deviation from Linearity	741,073	22	33,685	1,209	0,275
Within Groups	1671,619	60	27,860		
Total	2478,036	83			

Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian linearitas variabel *digital marketing* dengan nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,275. Angka ini berada di atas batas 0,05 sehingga mengonfirmasi keterfenuhan asumsi linearitas. Dengan demikian, seluruh variabel bebas terbukti berhubungan linear dengan variabel terikat.

Uji Multikolinearitas

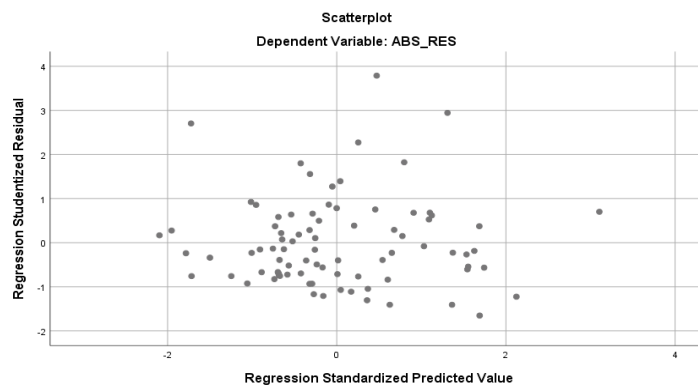
Berikut disajikan tabel 1 hasil statistik korelasi antarvariabel bebas untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	19,700	5,659		3,481	0,001		
Brand Image	-0,009	0,053	-0,010	-0,173	0,863	0,961	1,041
Price	0,776	0,052	0,852	14,798	0,000	0,957	1,045
Digital Marketing	-0,053	0,046	-0,065	-1,139	0,258	0,982	1,019

Tabel 9 menyajikan nilai statistik multikolinearitas di mana seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 (0,961; 0,957; 0,982) dan nilai *VIF* < 10 (1,041; 1,045; 1,019). Nilai-nilai ini membuktikan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas. Oleh sebab itu, seluruh variabel layak digunakan dalam analisis.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Pola sebaran data residual pada Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola teratur tertentu. Kondisi visual ini menegaskan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut disajikan tabel koefisien regresi linear berganda untuk merumuskan persamaan matematis pengaruh antarvariabel penelitian.

Tabel 10. Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	19,700	5,659		3,481	0,001

X_1 (<i>Brand Image</i>)	-0,009	0,053	-0,010	-0,173	0,863
X_2 (<i>Price</i>)	0,776	0,052	0,852	14,798	0,000
X_3 (<i>Digital Marketing</i>)	-0,053	0,046	-0,065	-1,139	0,258

Tabel 10 menyajikan koefisien regresi berganda yang menghasilkan persamaan regresi statistik $Y = 19,700 - 0,009X_1 + 0,776X_2 - 0,053X_3$. Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel *price* (X_2) berkontribusi positif secara signifikan terhadap peningkatan minat beli. Sementara variabel lainnya tidak memiliki koefisien kontribusi positif yang signifikan.

Uji Hipotesis

Uji *t* (Parsial)

Berdasarkan Tabel 10, pengujian parsial (uji *t*) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan ($t = -0,173$; $p = 0,863 > 0,05$). Variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan ($t = 14,798$; $p = 0,000 < 0,05$). Sementara variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan ($t = -1,139$; $p = 0,258 > 0,05$).

Uji *F* (Simultan)

Berikut disajikan tabel hasil uji *F* untuk melihat pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap dependen.

Tabel 11. Hasil Uji *F*

FHITUNG	FTABEL	SIG.
78,367	2,72	0,000

Tabel 11 memperlihatkan hasil uji *F* dengan nilai F_{hitung} sebesar 78,367 yang jauh melebihi F_{tabel} (2,72) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa *brand image*, *price*, dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut disajikan tabel 12 koefisien determinasi untuk mengukur daya jelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,864	0,746	0,737

Tabel 12 menyajikan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,737 yang menunjukkan kemampuan variabel *brand image*, *price*, dan *digital marketing* dalam menjelaskan minat beli sebesar 73,7%. Sementara sisanya sebesar 26,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli *Hand & Body Lotion Marina*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Hand & Body Lotion Marina* pada mahasiswa ($t = -0,173$; $p = 0,863$). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi mengenai citra merek bukan menjadi prioritas utama bagi konsumen mahasiswa dalam menentukan minat beli produk perawatan tubuh. Meskipun responden menilai merek Marina sudah sangat familiar dan terdapat reputasi, hal tersebut tidak secara otomatis memicu dorongan transaksional. Bagi kelompok mahasiswa, fungsi riil dan harga terjangkau jauh lebih utama dibandingkan aspek simbolis merek. Kondisi ini membuktikan bahwa citra merek yang baik hanya berfungsi sebagai jaminan kualitas dasar, bukan sebagai stimulus utama yang memicu minat beli produk harian.

Secara teoritis, *brand image* merupakan sekumpulan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang positif umumnya mampu meningkatkan kepercayaan

konsumen sehingga mendorong munculnya minat beli. Merek yang kuat menciptakan diferensiasi produk dan memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing (Manik & Siregar, 2022). Namun, pada segmen mahasiswa dengan keterbatasan anggaran bulanan, daya tarik simbolis citra merek tergeser oleh kebutuhan pragmatis. Pertimbangan ekonomis kerap mendominasi proses pengambilan keputusan konsumsi perawatan pribadi mereka. Temuan ini menegaskan bahwa popularitas merek lama tidak serta-merta menjamin konversi minat beli yang tinggi.

Kondisi tersebut dapat diasumsikan terjadi karena mayoritas mahasiswa lebih memprioritaskan fungsi langsung produk daripada status sosial merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Afandi et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen secara parsial. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan manfaat fungsional produk yang dirasakan langsung dibandingkan reputasi citra mereknya. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Tarigan et al. (2023) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik. Perbedaan hasil ini menekankan bahwa efektivitas *brand image* sangat bergantung pada tingkat keterlibatan produk dan karakteristik kelompok konsumen sasaran.

Pengaruh *Price* terhadap Minat Beli *Hand & Body Lotion* Marina

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Hand & Body Lotion* Marina ($t = 14,798$; $p = 0,000$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa penetapan harga yang terjangkau dan sepadan dengan nilai produk menjadi pendorong utama minat beli mahasiswa. Nilai koefisien regresi sebesar 0,776 menegaskan dominasi variabel harga dibanding variabel lain dalam penelitian ini. Bagi mahasiswa yang berstatus sebagai *price-sensitive consumers*, harga Marina yang sangat kompetitif memberikan persepsi ekonomis yang sangat menguntungkan. Keseimbangan antara harga yang murah dan manfaat pelembap kulit yang memadai menciptakan kepuasan kognitif yang kuat. Oleh karena itu, strategi harga menjadi kunci sukses paling efektif bagi Marina pada segmen ini.

Secara teoritis, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Aprelyani et al., 2024). Harga menjadi indikator evaluasi utama sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Konsumen membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan sebelum menentukan pilihan (Ulandari et al., 2025). Pada penelitian ini, sensitivitas harga mahasiswa yang tinggi membuat variabel *price* berperan sangat dominan. Persepsi harga yang terjangkau menciptakan *perceived value* yang tinggi, yang secara langsung menstimulasi minat transaksional. Evaluasi rasional berbasis anggaran uang saku menjadikan faktor harga sebagai pemicu minat beli yang paling konsisten.

Temuan ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nurhaliza dan Pradana (2025), Pratiwi dan Lubis (2021), serta Wilyan et al. (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kesamaan hasil ini memperkuat proposisi bahwa pada pasar produk konsumen cepat (*fast-moving consumer goods*), keterjangkauan harga merupakan determinan utama bagi konsumen muda. Marina berhasil memanfaatkan penetapan harga kompetitif sebagai keunggulan bersaing utama untuk menarik minat segmen mahasiswa. Keberhasilan menjaga tingkat harga tetap ramah kantong menjadi alasan utama mengapa produk ini terus diminati. Dengan demikian, pengelolaan strategi harga yang tepat menjadi keharusan mutlak bagi keberlanjutan produk.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli *Hand & Body Lotion* Marina

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Hand & Body Lotion* Marina ($t = -1,139$; $p = 0,258$). Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan promosi media sosial dan iklan digital belum efektif menstimulasi ketertarikan mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Diduga, maraknya jepitan iklan kecantikan di media sosial menyebabkan konsumen mengalami kejenuhan informasi (*information overload*). Mahasiswa cenderung mengabaikan konten promosi konvensional yang dianggap terlalu komersial dan kurang otentik. Selain itu, pesan pemasaran digital Marina kemungkinan kurang relevan dengan gaya hidup dan tren visual yang diminati konsumen muda saat ini.

Secara teoritis, *digital marketing* memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Media digital idealnya memfasilitasi penyampaian informasi produk secara luas dan interaktif guna mendorong minat beli. Namun, efektivitas promosi digital runtuh ketika konsumen mengalami kejenuhan akibat terpaan iklan yang berlebihan (Dono & Sos, 2025). Mahasiswa masa kini lebih memercayai ulasan jujur (*authentic reviews*) atau rekomendasi dari teman sebaya daripada kampanye promosi resmi perusahaan. Asumsi ini menjelaskan mengapa skor *digital marketing* yang tergolong baik dalam tabel deskriptif tidak mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan minat beli riil.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Angelita et al. (2021) yang menemukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada segmen konsumen tertentu. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Hiola (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat ditentukan oleh kualitas eksekusi konten dan tingkat kejenuhan media pada target audiens. Marina perlu meredesain pendekatan komunikasi digitalnya agar lebih interaktif, relevan, dan berbasis personalisasi. Kampanye digital yang terlalu umum terbukti tidak mampu mengubah persepsi menjadi minat beli nyata.

Pengaruh *Brand Image*, *Price*, dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli *Hand & Body Lotion* Marina

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *price*, dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Hand & Body Lotion* Marina ($F = 78,367$; $p = 0,000$). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,737 membuktikan bahwa kombinasi ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 73,7% variasi perubahan minat beli mahasiswa. Merek yang familiar, penetapan harga terjangkau, dan kehadiran media digital bekerja secara kolektif dalam membentuk keputusan konsumen. Meskipun secara parsial variabel harga mendominasi, kehadiran citra merek dan pemasaran digital tetap memberikan landasan asosiasi produk yang mendukung. Ketiga faktor ini membentuk satu kesatuan ekosistem pemasaran yang saling melengkapi.

Temuan ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil interaksi holistik dari berbagai elemen pemasaran yang terintegrasi (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan harus mampu mengintegrasikan seluruh instrumen pemasaran untuk menciptakan nilai konsumen secara maksimal (Nuriyah et al., 2023). Citra merek membangun kepercayaan awal, harga terjangkau memberikan dorongan eksekusi rasional, dan promosi digital memfasilitasi akses informasi. Hasil ini mendukung penelitian Alviana dan Asra (2024), Gunawan et al. (2025), serta Ramdhani dan Prastian (2025) yang mengonfirmasi efektivitas pengaruh simultan elemen pemasaran terhadap minat beli. Sinergi antar-instrumen pemasaran terbukti menjadi kunci utama keberhasilan penetrasi pasar.



Berdasarkan hasil penelitian ini, pengelola merek Marina disarankan untuk mempertahankan strategi penetapan harga yang terjangkau sambil membenahi kualitas kampanye digitalnya. Upaya penguatan minat beli mahasiswa membutuhkan penyesuaian strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai ekonomik dan otentisitas pesan promosi. Integrasi bauran pemasaran yang harmonis akan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi produk Marina di pasar ritel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *price* merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli *Hand & Body Lotion* Marina pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Sementara itu, variabel *brand image* dan *digital marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli. Namun demikian, pengujian secara simultan membuktikan bahwa *brand image*, *price*, dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi penjelasan sebesar 73,7%. Temuan ini menegaskan bahwa keterjangkauan harga menjadi faktor determinan utama yang melatarbelakangi pertimbangan mahasiswa dalam membeli produk perawatan tubuh harian.

Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi manajemen perusahaan untuk mempertahankan kebijakan harga yang fleksibel dan kompetitif sesuai dengan daya beli segmen mahasiswa. Perusahaan juga disarankan untuk mengevaluasi strategi *digital marketing* dengan mengadopsi konten promosi yang lebih interaktif, berbasis pesan otentik dari *micro-influencer*, serta menghindari kejenuhan iklan komersial. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas populasi responden mencakup berbagai program studi dan perguruan tinggi yang berbeda, serta mempertimbangkan penambahan variabel independen lain seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk, dan *brand awareness* guna meningkatkan daya generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, A. R. N., & Novita, Y. (2024). Pengaruh social media marketing, harga dan brand image terhadap minat beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 412–421. <https://doi.org/10.1234/jemtkita.v8i2.2024>
- Alviana, N., & Asra, M. (2024). Peningkatan minat konsumen melalui strategi pemasaran. *Iltizam: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1), 121–132. <https://doi.org/10.1234/iltizam.v2i1.2024>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh viral marketing Shopee affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 228–241. <https://doi.org/10.1234/jim.v11i2.2022>
- Angelita, A. P. N., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh digital marketing dan variasi produk terhadap minat beli di era Covid 19 pada pengguna aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 3699–3708. <https://doi.org/10.1234/jii.v6i8.2021>
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.1234/jmpd.v2i3.2024>



- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.1234/jrmb.v6i3.2022>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Dono, L., & Sos, S. (2025). *Komunikasi pemasaran kontekstual*. Penerbit Media Ilmu.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., Sukmal, J., & Hasibuan, M. (2025). Pengaruh strategi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen di JW Caffe Desa Kampung Padang Pangkatan Labuhanbatu. *Center of Economic Students Journal*, 8(1), 424–436. <https://doi.org/10.1234/cesj.v8i1.2025>
- Hanuarsyah, D., Handayani, S., & Prawitasari, A. (2024). The influence of brand image, product quality, and price on purchase interest in Scarlett products in Bengkulu City. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 69–76. <https://doi.org/10.1234/jmb.v5i1.2024>
- Hasan, E., Machmud, R., & Kango, U. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap minat beli pada produk MS Glow di Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 901–917. <https://doi.org/10.1234/erj.v4i2.2025>
- Hiola, R. (2022). Efek interaksi pemanfaatan media promosi pada strategi digital marketing dan perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285–295. <https://doi.org/10.1234/paradoks.v5i4.2022>
- Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga terhadap minat beli makanan: Literature review. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 12–23. <https://doi.org/10.1234/jtear.v4i1.2025>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lembahyung, B., & Handayani, T. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan minat beli konsumen pasca kebijakan pencabutan PPKM pada UMKM Depok. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2), 507–514. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.20499>
- Lestari, A., & Puddin, K. (2025). Pengaruh brand community dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Emina di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(4), 6335–6348. <https://doi.org/10.1234/jeb.v4i4.2025>
- Lifani, S., Ulfah, M., & Kusumadewi, R. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu. *Hawalalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 83–92. <https://doi.org/10.1234/hawalalah.v1i2.2022>
- Manik, C., & Siregar, O. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.1234/jmb.v1i7.2022>
- Nurhaliza, Z., & Pradana, M. N. R. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Terbuka). *Fortunate Business Review*, 5(2), 30–40. <https://doi.org/10.1234/fbr.v5i2.2025>
- Nuriyah, O. T., Saputri, R. A., & Desfiandi, A. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian (Scarlett



- Whitening). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 175–183. <https://doi.org/10.1234/jmp.v17i2.2023>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 121–134. <https://doi.org/10.1234/jeb.v10i1.2021>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap minat beli. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.1234/jbp.v11i1.2022>
- Ramdhani, H., & Prastian, A. N. (2025). Analisis strategi bauran promosi sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen pada produk perusahaan Mikcouth Project. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(4), 122–134. <https://doi.org/10.1234/gemilang.v5i4.2025>
- Riafinola, R., & Hastuti, M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Eat Cake Tulungagung. *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 2(6), 1251–1258. <https://doi.org/10.1234/jsee.v2i6.2025>
- Salsabila, M. S., & Sulistiani, S. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Kopi Dari Hati di Sawangan Depok. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(2), 287–297. <https://doi.org/10.1234/jrme.v2i2.2025>
- Santosa, S., & Tumanggor, T. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap brand image aplikasi Pos Aja. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 13(1), 77–86. <https://doi.org/10.1234/jkb.v13i1.2023>
- Sumarwan, R. G. G., & Herlina, L. (2025). Pengaruh brand image, harga dan promosi penjualan terhadap minat beli di Transmart. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 170–186. <https://doi.org/10.1234/jisamar.v9i1.2025>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.1234/jemsi.v9i4.2023>
- Ulandari, M., Putri, Y., & Nailis, W. (2025). Brand ambassador dan brand image: Faktor penentu pembelian masker Mustika Ratu. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 9–23. <https://doi.org/10.1234/jmp.v19i1.2025>
- Wilyan, W., Said, S., & Najmudin. (2022). Pengaruh harga dan brand image terhadap minat beli produk Safi Skincare pada mahasiswa FEB Untirta. *MDP Student Conference (MSC)*, 2, 239–244. <https://doi.org/10.1234/msc.v2.2022>