

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over

Purnaya Sari Tarigan
Prodi Manajemen, Universitas Mikroskil, Indonesia
Purnayatarigan53@gmail.com

Dwi Wahyono
Prodi Magister Managemen, Univ. Abdul Aziz Lamadjido Palu, Indonesia
negalam.medok@gmail.com

Trisnawati Kusumawardhani
Prodi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi, Indonesia
trisnawati@ibm.ac.id

Syusantie Sylfia Sairdama
Prodi Agribisnis, Universitas Satya Wiyata Mandala Nabire, Indonesia
sairdamasyusantie@gmail.com

Aat Ruchiat Nugraha
Prodi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran, Indonesia
ruchiat@unpad.ac.id

)

Article's History:

Received 22 Juni 2023; Received in revised form 8 Juli 2023; Accepted 23 Juli 2023; Published 1 Agustus 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairedama, 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/10.35870/jemsi.v9i4.1352>

Abstrak:

Modernisasi akan selalu mengalami perkembangan. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Make Over. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di kota Medan. Jumlah sampel diperoleh 100 responden. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, dengan perolehan data dari kuesioner melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dalam menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan secara masing-masing bahwa *digital marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan. Hasil *digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan. Hasil nilai *R Square* dibuktikan sebesar 86,2% oleh variabel dalam penelitian ini.

Keywords: Minat Beli, Digital Marketing, Brand Image

Pendahuluan

Bertumbuhnya pergerakan ekonomi berkaitan dengan kemampuan pendapatan masyarakat. Rutinitas keberlangsungan kehidupan masyarakat sangat dekat dengan aktivitas membeli sesuatu supaya dapat memenuhi setiap kebutuhan hidupnya dengan baik. Kemajuan teknologi pada masa ini telah membentuk aktivitas masyarakat luas yang beradaptasi menggunakan internet. Era digital tidak dapat dipisahkan dari berbagai aspek kehidupan hubungan masyarakat dalam minat membeli sejumlah produk, jasa ataupun menjual hingga komunikasi penyampaian informasi dan kepentingan kegiatan lainnya.

Hubungan antar masyarakat membuat dunia bisnis termasuk agribisnis sejak jaman dahulu selalu berkembang hingga sekarang ini. "Dunia bisnis terus berkembang dengan kuatnya persaingan di berbagai lini

telah merubah sistem proses pengaturan produksi, *human resources management*, sistem transaksi dari konvensional menjadi *digital*, interaksi dan komunikasi antar *consumer* dengan perusahaan maupun satu perusahaan dengan perusahaan lain serta banyak lagi" (Kuswibowo & Murti, 2021). Konsumen akan selalu melakukan pencarian informasi yang diperlukan menandakan minat akan suatu produk (Sarboini, Syamsuddin, Mariati, & Jamil, 2022).

Fenomena bisnis dan keuangan cendrung berubah seiring perkembangan terjadi dalam setiap sektor industri di Indonesia (Hutabarat, 2021). Bisnis dapat memberikan manfaat positif, pendapatan menguntungkan dalam beberapa perihal. Namun kondisi lingkungan yang belum membaik, pencemaran udara serta pemanasan global menimbulkan kecemasan manusia (Zalukhu, Hauruk, Hutabarat, & Andini, 2022). Kondisi ekonomi setelah pandemi mereda bertumbuh sangat melambat (Hutabarat, Firmansyah, & Siregar, 2022). Hal ini menjadi perhatian serius secara nasional dan global. Sejalan dengan pemulihan ekonomi berkelanjutan, perusahaan nasional yang telah *go public* selalu membutuhkan keuntungan untuk keberlangsungan industrinya (Hutabarat, 2022). Make Over termasuk perusahaan kosmetik lokal telah berkembang *go internasional* supaya dapat membuka kesempatan minat beli pangsa pasar luar negri untuk pemulihan kondisi perekonomian negara ini dicapai.

Produk kosmetik semakin banyak ditemui dengan macam merek yang memiliki manfaat berbeda agar menarik minat beli calon konsumen (Febyane & Lestari, 2022). Make Over merupakan satu *brand* kosmetika ternama di Indonesia. Produk Make Over berasal dari Indonesia, didirikan tahun 2010 oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Sebuah *brand* yang dikenal sebagai produk kosmetik mendunia yang memiliki kualitas internasional namun dengan harga relatif terjangkau. Berdasarkan hasil dari 500 perempuan Indonesia turut serta disurvei tahun 2022, masyarakat sebagai konsumen lebih berminat membeli *brand* lokal kosmetik sebanyak 54%. Adapun *brand* kosmetik lokal terbaik paragon mendominasi daftar *brand* terpopuler dalam survei yaitu Wardah digunakan oleh 48% responden, Emina sebesar 40%, dan Make Over sebesar 22% (Populix, 2022).

Minat beli dapat menjadi isu penting secara khusus untuk perusahaan bisnis, disebabkan minat beli konsumen berdampak besar bagi industri (Putri & Syahputra, 2023). Komunikasi manajemen pemasaran merupakan suatu perihal penting diperlukan agar industri dapat mengalami perkembangan secara berkelanjutan. Komunikasi pemasaran yang optimal akan berdampak pada minat beli produk di masyarakat. Komunikasi bisnis yang tepat guna seperti menjalin hubungan dengan masyarakat sebagai calon pembeli akan menarik perhatiannya sehingga menjadi konsumen yang berminat membeli produk. Tuntutan semakin bertambah atas kepercayaan masyarakat sehingga industri perlu solusi yang tepat guna (Hutabarat, 2020). Solusi tepat mengkomunikasikan produk menumbuhkan minat beli masyarakat. "Minat beli konsumen menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian" (Kotler & Keller, 2012: 226).

Perilaku masyarakat berbeda disebabkan perbedaan penerimaan informasi, hal ini dapat menjadi pertimbangan minat beli sesuatu produk. Minat beli memerlukan suatu kreativitas manajemen perusahaan untuk mengkomunikasikan produk-produknya supaya masyarakat luas minat membeli. Minat beli merupakan suatu keinginan konsumen sebelum menentukan membeli suatu produk di hari mendatang (Prasetyaningrum & Rahmawati, 2023). Jika menginginkan minat beli selalu ada pada konsumen, diperlukan variasi suatu produk saling melengkapi (Vicky & Rustam, 2023). Minat beli dapat muncul pada calon pembeli ketika ada kebutuhan dan membuat rencana untuk membeli atas suatu barang. Minat beli semakin kelihatan, dapat disebabkan oleh tumbuhnya keyakinan calon konsumen, menyadari manfaat-manfaat dan tersedianya keunggulan pada produk yang diperlukan sehingga ingin dibeli.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan metode adaptasi baru untuk memasarkan produk yang menggunakan teknologi digital. Mengiklankan produk pada masyarakat luas secara *online* akan sangat membantu manajemen perusahaan untuk mengatur susunan strategi pemasaran *digital* guna memperoleh tingkat penjualan yang ditargetkan. *Digital marketing* menjadikan berkomunikasi terasa lebih mudah dan cepat untuk menyampaikan informasi berbagai variasi, kualitas dan kelebihan produk tertentu sehingga akan dapat membangun kepercayaan *public* serta terciptanya *brand image* yang baik bagi masyarakat.

Tinjauan Pustaka

Minat Beli

Minat beli diyakini perihal penting di industri walaupun minat beli tidak secara langsung mempengaruhi penjualan, akan tetapi minat beli sebagai jalannya proses meningkatkan hasil penjualan produk emiten (Fauziah

& Aziz Mubarok, 2019). Minat beli merupakan kemauan dari dalam diri seorang konsumen yang telah tertarik mengetahui mutu suatu produk dan berkeinginan memiliki produk. Minat beli dapat mengubah sikap seseorang menjadi tertarik akan berbuat sesuatu untuk memiliki produk dan melakukan transaksi pembelian. Menurut (Andrian, 2019) minat beli sebagai rasa keinginan supaya membeli produk maupun jasa dikarenakan terpengaruh secara internal dan evaluasi telah dilakukan sehingga secara eksternal ikut dipengaruhi. Minat beli yaitu afirmasi *consumer* akan perencanaan membeli produk di saat ini atau masa mendatang, Jika konsumen semakin percaya pada sebuah produk, hal ini menimbulkan minat beli konsumen semakin besar, atau sebaliknya jika konsumen semakin tidak percaya suatu produk membuat minat beli melemah dari konsumen (Kuswibowo & Murti, 2021),

Digital Marketing

Strategi ataupun cara komunikasi pemasaran diperlukan dalam bisnis, supaya dapat mencapai tujuan perusahaan. Kompetensi *digital* tepat yang diterapkan akan berdampak baik sehingga industri semakin berkembang (Hutabarat, 2022). Komunikasi pemasaran pun dapat dilakukan dengan berbagai cara. Satu dekade terakhir ini banyak melakukan strateginya melalui *digital marketing* seperti *website*, *email marketing* dan berbagai media sosial lainnya. Tujuan *digital marketing* agar dapat mempromosikan, ingin membangun preferensi maupun meningkatkan penjualan dengan teknik *digital marketing* (Andrian, 2019). *Digital marketing* merupakan cara berkomunikasi pada masyarakat sebagai calon pembeli tanpa perlu bertatap wajah langsung. Konsep masyarakat telah beradaptasi membeli secara *online*. Melalui *digital marketing*, komunikasi pemasaran perusahaan untuk menjelaskan *brand* produk perusahaan dapat menghemat tenaga dan waktu. Lazimnya *digital marketing* memberikan keuntungan yang lebih untuk penjual ataupun konsumen, oleh karena konsumen mudah untuk mengetahui ragam produk sehingga cepat diketahui masyarakat ataupun mengurangi biaya pemasaran produk perusahaan (Asylikin & Heryenzus, 2023).

Brand Image

Brand image akan terbentuk apabila informasi sampai pada masyarakat luas. Komunikasi pemasaran berperan besar untuk membentuk pencitraan (*image*) akan merek produk tertentu. *Brand image* merupakan ciri khas tertentu mengenai gambaran kepercayaan atas suatu merek produk sehingga dapat menjadi alasan dan penyebab minat beli konsumen maupun calon konsumen. “*Brand image* atau citra merek adalah kumpulan suatu asosiasi mengenai merek yang melekat dan juga terbentuk pada benak pelanggan” (Wijaya & Oktavianti, 2018). *Brand image* dapat menjadi hasil tinjauan ataupun persepsi pelanggan pada merek tertentu dengan mengetahui merek lainnya menggunakan dasar mendekati mirip (Kusdayanti & Nugroho, 2023). “*Brand image* adalah penciptaan minat konsumen” (Ghozali, Bakhri, & Muhamad, 2021). *Brand image* dapat diukur berdasarkan kemudahan diingat maupun sulit diucapkan (Firmansyah, 2019). Nama dan logo dibuat menarik dan memiliki keunikan sehingga masyarakat cepat mengingat merek disebabkan *brand image* telah dikenal memiliki reputasi merek yang bagus (Widyaningrum & Musadad, 2021). “*Brand image* erat kaitannya dengan sikap dan perilaku yang berupa kepercayaan dan keyakinan mereka akan suatu *brand*” (Kuswibowo & Murti, 2021). *Brand image* merupakan informasi berhubungan dengan produk yang didapatkan konsumen, ini dialami secara pribadi konsumen sewaktu memakai produk serta persepsi dari perusahaan yang memiliki merek (Wildan & Albari, 2023).

Metodelogi

Pendekatan untuk penelitian ini digunakan *quantitative approach*. Jenis data penelitian memakai data primer. Tujuannya supaya mengetahui variabel *digital marketing* dan *brand image* yang berdampak terhadap minat beli produk kosmetik *Make Over* di kota Medan. Data yang diperlukan, dikumpulkan dengan kuesioner untuk alat yang dipakai dalam melakukan survei. Disebarluaskan melalui *google* formulir dengan rangkaian variabel untuk masing-masing kuesioner wajib memilih satu respon melalui metode skala *likert* sebagai alat ukurnya. Adapun populasi di dalam penelitian ini yakni seluruh masyarakat kota Medan. Kriteria usia mulai 20 tahun atau lebih dan kurang dari 55 tahun. Sampel penelitian melibatkan jumlahnya 100 responden. Metode analisis teknik regresi linier dilakukan peneliti dengan olahan data melalui program SPSS versi 26.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Pengujian Data

Pengujian Validitas

Data primer perlu melakukan uji validitas. Uji ini agar mengetahui kuisioner ini valid atau tidak valid. Pertama, hasil Sig. (2-tailed) setiap variabel harus dibawah 0,05. Kedua, Rhitung > dari Rtabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	MB1	0,718	0,195	Valid
	MB2	0,892		
	MB3	0,906		
	MB4	0,878		
	MB5	0,758		
	MB6	0,575		
	MB7	0,291		
	MB8	0,458		
	MB9	0,553		
	MB10	0,703		
Digital Marketing (X ₁)	DM1	0,929	0,195	Valid
	DM2	0,680		
	DM3	0,865		
	DM4	0,882		
	DM5	0,719		
	DM6	0,482		
Brand Image (X ₂)	BI1	0,849	0,195	Valid
	BI2	0,904		
	BI3	0,795		
	BI4	0,881		
	BI5	0,814		
	BI6	0,399		

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 1 nilai Sig. (2-tailed) setiap variabel ditemukan lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan valid. Rhitung dengan melihat Pearson Correlation didapatkan setiap variabelnya lebih besar dari Rtabel 0,195. Jadi data kuisioner ini valid.

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* untuk penelitian ini. Dalam menentukan reliabilitas pernyataan untuk keseluruhan kuesioner. Jika tanggapan terhadap pernyataan pada kuesioner konsisten dengan diperolehnya nilai *cronbach alpha* lebih banyak dari 0,70 maka dianggap reliabel (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas menghasilkan hitungan berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,859	Reliabel
Digital Marketing (X ₁)	0,843	Reliabel
Brand Image (X ₂)	0,841	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Penelitian ini menunjukkan hasil *cronbach alpha* > 0,700 maka kuesioner dapat dikatakan konsisten atau reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir-butir untuk variabel dependen secara keseluruhan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas

Penelitian ini untuk menguji normalitas melakukan dengan cara melakukan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Diperoleh hasil data yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

Unstandardized Residual		
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Std. Deviation</i>	2,47779064
	<i>Absolute</i>	0,105
	<i>Positive</i>	0,067
<i>Test Statistic</i>		-0,105
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,009 ^c

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* terlihat bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *asymp. Sig (2-tailed)* 0,09 yang artinya lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	DM (X ₁)	0,195	5,118
	BI (X ₂)	0,195	5,118

a. *Dependent Variable: MB*

Nilai *tolerance* dari hasil dilakukannya pengujian multikolinieritas diatas 0,1 dapat disimpulkan *digital marketing* dan *brand image* tidak terjadi multikolinieritas. Dilihat nilai *VIF* yang diperoleh masih berada dibawah 10. Ini mengartikan tidak adanya terjadi multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini.

Pengujian Heteroskedastisitas

Analisis statistik untuk uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser Breusch-Pagan memakai kriteria jika probabilitas signifikansinya sebesar > 0,05 maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Adapun tujuan uji heteroskedastisitas agar menguji model regresi dapat diketahui terjadi ketidaknyamanan dalam suatu varian antara pengamatan yang satu dengan pengamatan lain (Hutabarat, Nasution, & Zalukhu, 2023).

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,944	1,239		2,377	0,019
	DM	-0,179	0,091	-0,439	-1,958	0,053
	BI	0,132	0,104	0,284	1,270	0,207

a. *Dependent Variable: ABS_RES*

Probabilitas signifikansinya harus lebih besar dari 0,05. Dalam penelitian ini nilai Sig. *digital marketing* hasilnya 0,053 dan *brand image* hasilnya 0,207 tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan peralatan analisis data agar dapat mengetahui hubungan fungsional antar variabel yang diteliti oleh sebab itu penelitian saat ini melakukan analisis regresi linier berganda. Nilai koefisien regresi dapat ditunjukkan dari masing-masing variabel seperti terlihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Nilai Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,161	1,899		-1,664	0,099
	DM	0,597	0,140	0,363	4,259	0,000
	BI	1,100	0,159	0,589	6,911	0,000

a. Dependent Variable: MB

Berdasarkan Tabel 6 didapat persamaan regresi yang memperlihatkan minat beli kosmetik *Make Over* di kota Medan sebagai fungsi dari *digital marketing* dan *brand image*, dapat diformulasikan dengan persamaan berikut:

$$Y = -3,161 + 0,597X_1 + 1,100X_2 + e$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda bahwa variabel *digital marketing* (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli kosmetik *Make Over* di kota Medan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,597 menunjukkan bahwa jika setiap variabel ditambahkan 1 poin maka dapat meningkat menjadi 59,7 %. Diikuti oleh variabel *brand image* (X_2) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,100 menunjukkan apabila setiap penambahan 1 poin variabel maka dapat meningkat menjadi 110%.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk melihat hubungan dengan pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli kosmetik *Make Over* di kota Medan, maka korelasi dan determinasi diperlihatkan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,929 ^a	0,862	0,859	2,50320
a. Predictors: (Constant), BI, DM				
b. Dependent Variable: MB				

Sumber: Data Primer (Diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,929. Ini menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara variabel bebas penelitian ini dengan variabel terikat yakni sebesar 0,929 ataupun 92,9%, artinya minat beli kosmetik *Make Over* di kota Medan mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel *digital marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,862 diartikan bahwa setiap perubahan-perubahan dalam variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing* dan *brand image* sebesar 0,862 atau 86,2%.

Pembuktian Hipotesis Penelitian

Pembuktian hipotesis untuk penelitian ini menggunakan One Way ANOVA. Adapun uji signifikan garis regresi ini dilakukan dengan cara uji F-tes. Hasil analisis One Way ANOVA dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Analisis ANOVA
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3806,835	2	1903,417	303,768	0,000 ^b
	Residual	607,805	97	6,266		
	Total	4414,640	99			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), BI, DM

Sumber: Data Primer (Diolah), 2023

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian empiris bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan. Ini dapat disebabkan bahwa *digital marketing* yang tepat akan meningkatkan minat beli produk. Kepercayaan konsumen semakin timbul setelah mengetahui secara langsung manfaat produk Make Over dengan hasil berkualitas, sesuai dengan informasi *digital marketing* yang diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Penny & Sukmalengkawati, 2022), (Adianto & Sari, 2023), (Wildan & Albari, 2023) dan (Wiguna, Agustina, & Tratintya, 2022) serta (Darmanto & Sari, 2022). Hasilnya sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Pratiwi, Nofirda, & Ahmad, 2022), (Nisa & Sudarwanto, 2022) serta (Raga, Agung, & Anggraini, 2021) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Digital marketing* dengan strategi yang tepat maka minat beli kosmetik Make Over di kota Medan akan meningkat.

Brand image secara parsial berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan. Ini dapat disebabkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh industri Make Over maka akan dapat semakin meningkatkan minat beli konsumen pada produknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Vicky & Rustam, 2023), (Widjaja & Firdausy, 2023), (Putri & Syahputra, 2023), (Prasetyaningrum & Rahmawati, 2023), (Kuswibowo & Murti, 2021) dan (Febiane & Lestari, 2022), (Khoirunnisa & Albari, 2023) serta (Ghozali et al., 2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam hal ini jika manajemen dapat mempertahankan *brand image* berkualitas maka minat beli kosmetik Make Over di kota Medan juga akan meningkat.

Pengujian simultan data penelitian ini telah dilakukan. Hasil bukti secara empiris bahwa *digital marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan penelitian yang dilakukan ini supaya dapat menunjukkan bukti empiris hubungan parsial dari berbagai faktor yang akan mempengaruhi minat beli. Kedua variabel independen yang dilakukan analisa secara tersendiri yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan. *Brand image* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan. Hasil penelitian yang secara simultan diperoleh bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan. Hasil penelitian yang diperoleh hasil nilai *R Square* dibuktikan sebesar 86,2% dan sisanya sebesar 13,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini seperti harga, kepuasan konsumen, lokasi, promosi dan lain-lain.

Referensi

- Adianto, T. E., & Sari, D. K. (2023). The Influence of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassadors on Interest in Buying Skincare. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 1–19. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.752>
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Asyikin, N., & Heryenzus. (2023). PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KUALITAS DAN DIGITAL MARKETING

- TERHADAP MINAT BELI SCARLETT DI BATAM. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(2), 640–648.
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store. *Management*, 9(2), 727–733. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17619%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/17619/17363>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarok, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Febyane, K., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 151–156. Retrieved from <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/651>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek*.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, M., Bakhri, S., & Muhamad, A. S. (2021). Faktor Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk MaoMao Thai Tea. *Jurnal Ilmiah (MEA) Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2), 643–659.
- Hutabarat, M. I. (2020). Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Evaluasi Kinerja Pt. Gunung Selamat Lestari Labuhan Batu Selatan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(3), 2655–4399.
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 25–38.
- Hutabarat, M. I. (2022a). Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(3), 233–241. <https://doi.org/10.54259/akua.v1i3.813>
- Hutabarat, M. I. (2022b). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., & Siregar, A. (2022). Operating Cost Against Operating Income, Net Interest Margin, Capital Adequacy Ratio and Loan to Deposit Ratio on Profitability. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5).
- Hutabarat, M. I., Nasution, S., & Zalukhu, R. S. (2023). Influence Net Profit Margin , Sales Growth And Debt To Equity Ratio On Earning Per Share. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya*, 9(1), 15–22.
- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.22256>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12.Jakarta: Erlangga.
- Kusdayanti, P. A., & Nugroho, R. H. (2023). Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Scarlett Whitening Consumers in Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3143–4251.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 53–61. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- Nisa', N. K., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(08), 979–988. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i08.p11>
- Penny, A.-Z., & Sukmalengkawati, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 6(3), 2008–2018.
- Populix. (2020). Tren belanja online masyarakat Indonesia
- Prasetyaningrum, I. D., & Rahmawati, N. I. (2023). ANALISIS PENGARUH PROMOSI , KUALITAS PELAYANAN , ELECTRONIC WORD of MOUTH , dan CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS E – COMMERCE LAZADA DI KOTA SEMARANG. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 10(1), 345–355.

- Pratiwi, A. C., Nofirda, F. A., & Akhmad, I. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Import Pada Perdagangan Elektronik Aliexpress. *DeReMa(Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 223–241.
- Putri, A. J., & Syahputra. (2023). Intention Of Beauty Products In Bandung Pengaruh Dukungan Selebriti , Iklan , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3399–3409.
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2(2), 512–520.
- Sarboini, Syamsuddin, N., Mariati, & Jamil, M. S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 8(1), 34–46.
- Vicky, & Rustam, T. A. (2023). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washliyah Sibolga 2015. 6(2), 2614–3259.
- Widjaja, M., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 323–332.
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(3), 439–448. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021>
- Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Tratintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 2(2), 486–492. Retrieved from <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531–537. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Wildan, T., & Albari. (2023). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 551–563.
- Zalukhu, R. S., Hutauruk, R. P. S., Hutabarat, M. I., & Andini, N. S. A. (2022). Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Kinerja Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi AKUNTANSI Universitas 45 Surabaya*, 3(2), 208–217. <https://doi.org/10.37278/eprofit.v4i2.529>