

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN IKLAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS JEMBER

Ulfa Amalia [✉], Riyanto Efendi, Astrian Kusumawati, Choirul Hudha, Vicky
Indarto

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Email: ulfaa103@gmail.com [✉], riyantoeffendi@unej.ac.id, astrian.pe@unej.ac.id,
choirulhudha@unej.ac.id, vickyindarto@unej.ac.id

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia has experienced rapid growth along with increasing consumer awareness, particularly among university students, regarding skin health and the high exposure to digital media. However, empirical studies that specifically examine the influence of brand perception and digital advertising on students' purchase intention remain limited, especially in the context of regional universities. This study aims to analyze the effect of brand perception and digital advertising on the purchase intention of students at the University of Jember. A quantitative approach was employed using a survey method involving 110 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that brand perception and digital advertising have a positive effect on students' purchase intention, both partially and simultaneously, with a contribution of 59.5%. These findings highlight the important role of brand image and the effectiveness of digital advertising in shaping students' purchase intention.

Keywords: Brand image, Digital Advertising, Purchase Intention, University Students, Universitas of Jember.

ABSTRAK

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen, khususnya mahasiswa, terhadap kesehatan kulit serta tingginya paparan media digital. Namun, kajian empiris yang secara spesifik meneliti pengaruh persepsi merek dan iklan digital terhadap minat beli mahasiswa masih relatif terbatas, terutama dalam konteks perguruan tinggi daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi merek dan iklan digital terhadap minat beli mahasiswa Universitas Jember. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 110 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi merek dan iklan digital berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan, dengan



kontribusi sebesar 59,5%. Temuan ini menegaskan pentingnya peran citra merek dan efektivitas iklan digital dalam membentuk minat beli mahasiswa.

Kata kunci: Citra Merek, Iklan Digital, Minat Beli, Mahasiswa, Universitas Jember

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Pada tahun 2024, nilai pasar kecantikan nasional diperkirakan mencapai Rp146 triliun dengan jumlah pengguna kosmetik sekitar 3,97 juta, serta didukung oleh ribuan salon dan barbershop yang tersebar di berbagai wilayah. Pertumbuhan ini diproyeksikan terus berlanjut hingga 2025 dengan rata-rata peningkatan sebesar 5,35%. Selain itu, belanja masyarakat terhadap produk *skincare* dan makeup juga mengalami kenaikan hingga Rp47,806 triliun atau meningkat sekitar 22% dibandingkan tahun sebelumnya (CNBC Indonesia, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri *skincare* menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dan kompetitif.

Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang berkontribusi terhadap pertumbuhan industri *skincare*. Kelompok ini memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap kesehatan dan penampilan kulit, serta intensitas penggunaan media digital yang relatif tinggi. Paparan terhadap media sosial dan *platform* digital menjadikan mahasiswa sasaran utama berbagai strategi pemasaran, khususnya dalam membangun citra merek dan menyampaikan pesan promosi produk *skincare* secara digital.

Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Aktivitas pemasaran dipahami sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai (Kotler & Keller, 2016). Citra merek terbentuk dari persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang diperoleh melalui berbagai sumber informasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi ketidakpastian, serta mendorong munculnya minat beli terhadap produk *skincare*.

Minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks produk *skincare*, citra merek berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, sementara iklan digital dapat memengaruhi norma sosial serta persepsi kemudahan dalam memperoleh produk. Meskipun pertumbuhan industri *skincare* dan penggunaan iklan digital terus meningkat, kajian empiris yang secara khusus menguji pengaruh *brand image* dan iklan digital terhadap minat beli mahasiswa, terutama dalam konteks universitas atau wilayah tertentu, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh



brand image dan iklan digital terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa Universitas Jember, yang dipandang sebagai konsumen muda dengan tingkat paparan media digital yang tinggi dan representatif sebagai pasar potensial industri *skincare*.

TELAAH LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama membentuk niat (*intention*), yang selanjutnya menjadi prediktor utama dari perilaku aktual. Dalam konteks pemasaran, TPB banyak digunakan untuk memahami niat beli konsumen terhadap suatu produk, termasuk produk yang berkaitan dengan gaya hidup dan kesehatan seperti *skincare*.

Dalam pembelian produk *skincare*, sikap konsumen terbentuk dari penilaian terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk bagi kesehatan kulit. Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari teman, influencer, maupun tren yang berkembang di media sosial. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku mencerminkan sejauh mana konsumen merasa memiliki kemudahan dan kemampuan untuk memperoleh serta menggunakan produk tersebut, termasuk akses informasi dan ketersediaan produk. Oleh karena itu, TPB relevan digunakan untuk menjelaskan minat beli produk *skincare*, khususnya pada kelompok konsumen muda yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan media digital.

Mahasiswa dipandang sebagai kelompok konsumen yang sesuai untuk dianalisis dalam kerangka TPB karena memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap informasi digital, kecenderungan mengikuti tren, serta kemampuan untuk mengevaluasi berbagai alternatif produk secara mandiri. Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa sebagai subjek yang tepat untuk mengkaji bagaimana faktor psikologis dan sosial membentuk minat beli produk *skincare*.

Dalam penelitian ini, *brand image* dan iklan digital dipilih sebagai variabel yang memengaruhi minat beli karena keduanya memiliki keterkaitan langsung dengan komponen utama dalam TPB. *Brand image* berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk *skincare* melalui persepsi kualitas, kepercayaan, dan reputasi merek. Sementara itu, iklan digital berkontribusi dalam membentuk norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku melalui paparan informasi, pengaruh sosial di media digital, serta kemudahan akses terhadap produk. Dengan demikian, *brand image* dan iklan digital secara konseptual dapat dijelaskan sebagai faktor-



faktor yang memengaruhi minat beli mahasiswa dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*.

Brand image

Brand image mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan hubungan asosiasi yang mereka miliki. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek yang positif mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sekaligus memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Cahyani et al. (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek berdampak pada minat beli produk *skincare*, seperti yang terjadi pada Skintific. Temuan serupa dijelaskan oleh Nabilla et al. (2023) yang menyatakan bahwa citra merek sering menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan membeli produk kecantikan. Secara umum, *brand image* berfungsi membangun rasa percaya, menciptakan asosiasi positif, dan memperkuat reputasi produk di mata konsumen.

Iklan Digital

Iklan digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media online, seperti media sosial, website, dan *platform* aplikasi untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Di kalangan mahasiswa yang intens menggunakan *smartphone*, iklan digital menjadi salah satu media promosi yang paling mudah diterima Khuna et al. (2023) menemukan bahwa format konten digital seperti video singkat, testimoni, dan *live streaming* efektif menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan membeli produk. Wulansari et al. (2023) juga menemukan bahwa interaksi konsumen dengan konten digital mampu memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Pada industri *skincare*, tampilan visual yang menarik dan informasi yang mudah dipahami memainkan peran signifikan dalam membangun ketertarikan konsumen.

Minat Beli

Minat beli adalah dorongan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang terbentuk dari persepsi pribadi, informasi yang diperoleh, dan pertimbangan individu terhadap produk tersebut. Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*, niat seseorang dipengaruhi oleh sikap pribadi, tekanan sosial, serta persepsi terhadap kemampuan diri dalam melakukan suatu tindakan. Pada produk *skincare*, Variska et al. (2022) menegaskan bahwa *brand image* sering menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat beli mahasiswa. Penelitian Yudha et al. (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen berkaitan erat dalam membentuk minat beli. Selain itu, Putri & Farida (2024) menemukan bahwa iklan digital mampu meningkatkan minat beli karena penyajiannya yang visual, menarik, dan mudah diakses.

Hubungan *Brand image* dan Iklan Digital terhadap Minat Beli

Hubungan antara *brand image* dan iklan digital dapat dilihat sebagai dua elemen pemasaran yang saling menguatkan dalam membentuk minat beli, terutama



pada produk *skincare* yang dekat dengan gaya hidup mahasiswa. Iklan digital berperan menyebarkan informasi secara cepat melalui visual, konten edukatif, maupun promosi interaktif yang mudah diakses di berbagai *platform*. Ketika pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut konsisten dengan citra positif suatu merek, persepsi mahasiswa terhadap kualitas dan kredibilitas produk menjadi semakin kuat. Dengan kata lain, citra merek membangun kepercayaan dasar konsumen, sedangkan iklan digital memperluas eksposur dan mempertegas asosiasi positif tersebut di benak mahasiswa.

Temuan dari penelitian sebelumnya turut memperkuat hubungan kedua variabel ini. Cahyani et al. (2024) menyatakan bahwa citra merek yang baik, jika didukung strategi pemasaran digital yang tepat, dapat meningkatkan minat beli produk kecantikan. Khuan et al. (2023) menemukan bahwa kualitas dan daya tarik konten digital dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai merek secara positif. Selain itu, Variska et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek, didukung oleh iklan digital, berperan dalam membentuk minat beli mahasiswa. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penguatan persepsi terhadap merek yang baik, dikombinasikan dengan strategi iklan digital yang tepat, berperan signifikan dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Jember, terutama mengingat tingginya interaksi mereka dengan media digital setiap hari.

Hipotesis Penelitian

Brand image berperan dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap kualitas dan manfaat produk *skincare* yang ditawarkan melalui platform digital. Persepsi merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan dan ketertarikan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2024) serta Putri dan Farida (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan.

H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Jember

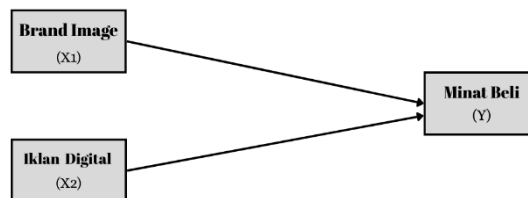
Iklan digital yang relevan dan menarik melalui media sosial mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan mahasiswa sebagai pengguna aktif media digital. Paparan iklan dalam bentuk video, testimoni, dan ulasan singkat dapat mendorong munculnya minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian Agustin dan Elistia (2024) serta Gunawan et al. (2023).

H2: Iklan digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Jember.

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli akan menjadi lebih kuat apabila didukung oleh iklan digital yang efektif. Pengujian secara simultan dilakukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh gabungan *brand image* dan iklan digital terhadap minat beli mahasiswa. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.



H3: *Brand image* dan iklan digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Jember.



Gambar 1. Model Konseptual

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Gambar 1 menunjukkan model konseptual penelitian yang menggambarkan pengaruh *brand image* dan iklan digital terhadap minat beli mahasiswa Universitas Jember. Model ini disusun untuk memperjelas arah hubungan antarvariabel sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data statistik (Creswell, 2014). Fokus penelitian ini adalah menguji pengaruh *brand image* dan iklan digital terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa Universitas Jember.

Populasi dalam penelitian ini adalah 128 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember yang menggunakan produk *skincare*. Pemilihan mahasiswa Pendidikan Ekonomi didasarkan pada karakteristik mereka sebagai konsumen muda yang memiliki tingkat literasi ekonomi, daya beli, serta intensitas penggunaan media digital yang relatif tinggi, sehingga relevan dalam mengkaji perilaku minat beli produk *skincare*. Dari populasi tersebut, sebanyak 110 mahasiswa ditetapkan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember, (2) menggunakan produk *skincare*, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Penetapan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan relevansi terhadap objek penelitian (Etikan et al., 2016).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form. Instrumen penelitian berisi pernyataan yang mengukur persepsi responden terhadap variabel *brand image*, iklan digital, dan minat beli. Item pernyataan disusun dengan mengadaptasi indikator dari penelitian terdahulu yang relevan dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Setiap item diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji



melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap item mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi item terhadap skor total, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Data yang telah memenuhi kriteria selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Sebelum pengujian regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. (Jannah & Herianto, 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Keterangan
1	Brand image (X1)	X1.1	0,798	0,1662	VALID
		X1.2	0,862	0,1662	VALID
		X1.3	0,854	0,1662	VALID
2	Iklan Digital (X2)	X2.1	0,778	0,1662	VALID
		X2.2	0,881	0,1662	VALID
		X2.3	0,857	0,1662	VALID
		X2.4	0,871	0,1662	VALID
		X2.5	0,750	0,1662	VALID
3	Minat Beli (Y)	Y.1	0,814	0,1662	VALID
		Y.2	0,856	0,1662	VALID
		Y.3	0,826	0,1662	VALID

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand image*, Iklan Digital, dan Minat Beli memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,1662), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand image	0,785
Iklan Digital	0,881
Minat Beli	0,768

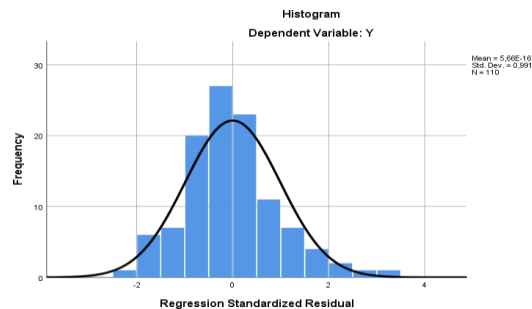
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025



Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas (Histogram)

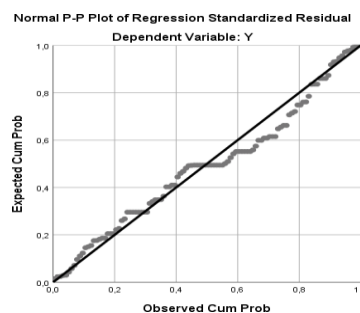


Gambar 2. Hasil Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan Gambar 2, data residual dinyatakan berdistribusi normal

b) Uji Normalitas (*P-Plot Of Regression*)



Gambar 3. Hasil Uji *P-Plot Of Regression*

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik data mengikuti garis diagonal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

c) Uji Multikolineritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

<i>Coefficients</i>		
Model	Tolerance	VIF
<i>Brand image</i>	0,490	2,041
<i>Iklan Digital</i>	0,490	2,041



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa variabel *Brand image* dan Iklan Digital memiliki nilai Tolerance masing-masing 0,490 dan VIF sebesar 2,041. Karena Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF jauh di bawah 10, tidak ada indikasi adanya korelasi yang tinggi antarvariabel bebas. Dengan demikian, model regresi bebas dari masalah multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

d) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Correlation Coefficient</i>	Sig (2-tailed)
<i>Brand image</i>	0,038	0,697
Iklan Digital	0,104	0,280

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Spearman's rho menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *Brand image* dan Iklan Digital lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi kelayakan analisis.

e) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error
Constant	3,243	0,798
<i>Brand image</i>	0,486	0,090
Iklan Digital	0,179	0,044

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Brand image* dan Iklan Digital memiliki koefisien regresi bernilai positif terhadap Minat Beli. Model regresi yang digunakan dinilai layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a) Uji T (Persual)

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	B	t	Sig.
Constant	3,243	4,064	0,000
<i>Brand image</i>	0,486	5,381	0,000
Iklan Digital	0,179	4,074	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025



Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand image* dan Iklan Digital memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap Minat Beli mahasiswa Universitas Jember. Oleh karena itu, H1 dan H2 diterima.

b) Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
Regression	239,453	2	119,727	78,444	0,000
Residual	163,311	107	1,526		
Total	402,764	109			

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa *Brand image* dan Iklan Digital secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli mahasiswa Universitas Jember. Dengan demikian H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,771	0,595	0,587	1,235

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,595, yang berarti bahwa 59,5% variasi Minat Beli mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel *Brand image* dan Iklan Digital, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan iklan digital berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa pada produk *skincare*, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi terhadap merek serta paparan informasi melalui media digital merupakan faktor penting dalam membentuk intensi membeli pada konsumen muda.

Secara parsial, *brand image* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta manfaat produk *skincare*. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putri & Mahmudi (2020) serta Ramadhani & Rachman (2021) yang menyatakan bahwa citra merek menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam



menentukan minat beli, khususnya pada produk yang berkaitan dengan perawatan diri dan kepercayaan terhadap kualitas produk.

Selain *brand image*, iklan digital juga terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa. Paparan iklan melalui media digital yang informatif, menarik, dan mudah diakses membantu konsumen memperoleh informasi produk serta membentuk ketertarikan untuk mencoba. Hasil ini mendukung temuan Syahputra (2022) dan Rahmawati (2021) yang menekankan bahwa iklan digital memiliki peran strategis dalam memengaruhi minat beli konsumen muda yang lekat dengan penggunaan media digital dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil analisis simultan menunjukkan bahwa *brand image* dan iklan digital secara bersama-sama berkontribusi dalam menjelaskan variasi minat beli mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi persepsi merek dan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterima konsumen. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, minat beli dapat dipahami sebagai bentuk intensi perilaku, di mana *brand image* dan iklan digital berperan sebagai faktor eksternal yang relevan dalam mendorong terbentuknya intensi tersebut, tanpa melibatkan konstruk lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Secara kontekstual, temuan penelitian ini mencerminkan karakteristik mahasiswa sebagai konsumen yang dekat dengan lingkungan digital dan sensitif terhadap persepsi merek. Oleh karena itu, pengaruh *brand image* dan iklan digital terhadap minat beli menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki posisi penting dalam menjelaskan perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk *skincare*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* dan iklan digital berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Jember pada produk *skincare*, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi terhadap merek dan paparan iklan digital memiliki peran penting dalam membentuk minat beli mahasiswa sebagai konsumen muda.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan lokasi penelitian yang hanya melibatkan satu universitas serta jumlah variabel yang terbatas, yaitu *brand image* dan iklan digital. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada konteks yang lebih luas.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan karakteristik responden, serta menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau ulasan konsumen guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk *skincare*.

DAFTAR PUSTAKA

Agustini, N., & Elistia, E. (2024). *Determinants of purchase intention of skincare products: Brand image as moderation on the TikTok platform*. Maeswara:



- Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(3), 87–116.
<https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.891>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Cahyani, W., Riyanto, D. W. U., & Hakim, A. R. (2024). The influence of *brand image* on purchase decisions through purchase interest: Consumer study of Mugwort Clay Stick Mask Skintific. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2).
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/41983>
- CNBC Indonesia. (2024). Wow, warga RI habiskan Rp2 triliun buat beli skin care & make-up. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Gunawan, K. I., Mataji, & Santoso, S. (2023). *Pengaruh media sosial marketing, brand image, dan persepsi harga terhadap minat beli skincare MS Glow di Surabaya. GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 3(4), 1–10.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. *Jurnal DarulDakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdwiyanto, A., Widyastuti, & Wahyuning, S. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand awareness pada produk kosmetik halal melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah EDUNOMIKA*, 8(1). <https://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jie/article/view/10747>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., hlm. 239, 269). Pearson Education. <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000264386>
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2023). Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2).
<https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/fkip/article/view/2388>
- Putri, A. R., & Farida, L. (2024). *The influence of content marketing, content quality, and brand image on the purchase intention of Skintific products*



- through the official TikTok. Journal of Economics, Education and Entrepreneurship*, 5(2), 168–180. <https://doi.org/10.20527/jee.v5i2.12157>
- Putri, F., & Mahmudi, A. (2020). Peran Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk *Skincare*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*.
- Rahmawati, S. (2021). Efektivitas Iklan Digital dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Media*.
- Ramadhani, L., & Rachman, A. (2021). *Brand image* dan Hubungannya dengan Perilaku Pembelian Produk Perawatan Wajah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1-7.
- Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). *The effect of TikTok social media influencer, brand image, and lifestyle on purchase intention of local skincare products. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 181. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.181>
- Syahputra, M. (2022). Media Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Generasi Muda. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
- Variska, U., Meiriyanti, R., & Putri, N. K. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk kosmetik Somethinc dengan dimediasi oleh *brand image*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMB)*. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/30011>
- Wulansari, W., Yaputra, H., Tanjaya, S., Tania, A., & Tambunan, V. A. (2023). The influence of digital marketing on purchase intention mediated by consumer engagement and moderated by consumer trust Beauty Clinics Jakarta. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(3). <https://www.stiepari.org/index.php/jvm/article/view/845>

