



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 16134-16146

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Wardah pada Masyarakat Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal

Indana Zahrani Supianto, Nindya Yunita

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

indanazahrani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk wardah pada masyarakat generasi z di kecamatan Medan Sunggal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi z yang berdomisili di kecamatan Medan Sunggal, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data diolah menggunakan alat analisis SPSS Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden yang memakai produk Wardah pada Gen Z yang berada di Kecamatan Medan Johor Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Demikian pula variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Secara simultan (Uji F), kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai signifikan. Berdasarkan nilai Adjusted R Square adalah 0,516 atau sebesar 51,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) sebesar 51,6%. Sedangkan sisanya sebesar 48,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Brand Image*, Minat Beli

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman dan pesatnya penggunaan *internet* serta perangkat *digital* seperti ponsel, komputer, dan laptop, dunia pemasaran juga mengalami *transformasi* signifikan. Kemajuan teknologi *digital* dan *internet* telah memberikan dampak besar terhadap *strategi* pemasaran, salah satunya dengan hadirnya pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* menjadi lebih prospektif karena memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi produk serta melakukan transaksi secara *daring* Oviani et al (2025). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah melahirkan suatu media komunikasi dan informasi yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat, yaitu media sosial. Media sosial merupakan salah satu media komunikasi dan informasi yang sangat diminati masyarakat saat ini karena kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi (Amelia et al 2025).

Industri kecantikan Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Selama lima tahun terakhir, penjualan kosmetik di Indonesia meningkat secara signifikan, dengan angka kenaikan mencapai 15% per tahun Nurfazlya & Anisa (2025). Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, peningkatan daya beli, serta tren gaya hidup sehat. Meskipun peluang pasar semakin terbuka lebar, persaingan di sektor ini semakin ketat. Banyak brand lokal maupun internasional berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar, memaksa pelaku industri untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka.

Di Indonesia, generasi Z merupakan segmen pasar yang sangat potensial karena mereka lebih aktif menggunakan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mencari informasi produk BPS, (2023). Generasi ini cenderung lebih responsif terhadap kampanye *digital marketing* yang kreatif dan autentik, serta lebih memperhatikan *brand image* yang mencerminkan nilai-nilai seperti keberlanjutan dan inklusivitas. Fenomena ini

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Wardah pada Masyarakat Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal

terlihat dari peningkatan penggunaan *e-commerce* dan media sosial, yang telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen muda. Oleh karena itu, yang mengakibatkan meningkatnya minat beli terhadap suatu produk.

Minat beli merupakan suatu keinginan konsumen sebelum menentukan membeli suatu produk di hari mendatang (Tarigan et al.,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 . Definisi minat beli menurut (Tonda et al.,2024) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *digital marketing* (Tarigan et al 2023).

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 (Tarigan et al 2023).

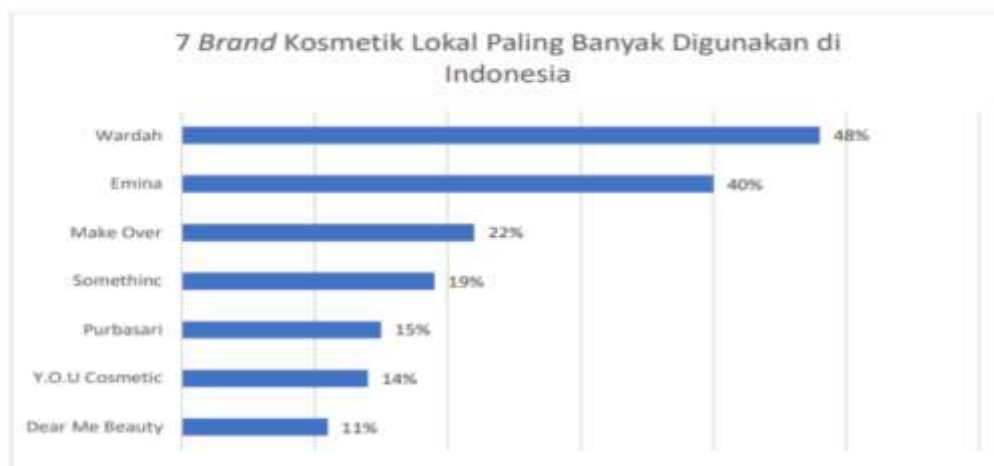
Strategi ataupun cara komunikasi pemasaran diperlukan dalam bisnis, supaya dapat mencapai tujuan perusahaan. Kompetensi *digital* tepat yang diterapkan akan berdampak baik sehingga industri semakin berkembang (Tarigan et al 2023). *Digital marketing* merupakan cara berkomunikasi pada masyarakat sebagai 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 (Tarigan et al 2023)

Menurut pendapat Putri & Dwiyanto(2023) pemanfaatan konsep *digital marketing* membawa pengaruh positif terhadap *brand image* (citra merek) pada produk yang diuji.

Brand image dapat menjadi hasil tinjauan ataupun persepsi pelanggan pada merek tertentu dengan mengetahui merek lainnya menggunakan dasar mendekati mirip (Tarigan et al 2023) Nama dan logo dibuat menarik dan memiliki keunikan sehingga masyarakat cepat mengingat merek disebabkan *brand image* telah dikenal memiliki reputasi merek yang bagus. *Brand image* erat kaitannya dengan sikap dan perilaku yang berupa kepercayaan dan keyakinan mereka akan suatu *brand*. *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 (Tarigan et al 2023). Citra dari produk yang akan dibeli dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand image* adalah presepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan asosiasinya pada merek tersebut Ardiana & Rafida (2023). Perusahaan kosmetik semakin gencar menawarkan berbagai produk kepada konsumen (Amelia et al 2025). Industri kosmetik yang ada di Indonesia saat ini merupakan peluang bisnis yang potensial dan menjanjikan, karena permintaan akan produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin meningkat. Memiliki paras yang indah dan cantik adalah impian setiap perempuan. Mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki sudah menjadi keharusan untuk perempuan merawat kecantikannya. Bagi perempuan merawat dan menjaga kesehatan tubuh adalah suatu keharusan, terutama wajah yang cantik akan menambah kepercayaan diri seseorang dan merasa percaya diri dalam melakukan aktifitasnya.

Berbagai produk kosmetik di Indonesia era ini semakin banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah produk yang telah meraih lisensi halal. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang paling populer di Indonesia. Hal ini terbukti dari sejumlah artikel yang menunjukkan bahwa Wardah memiliki penggemar yang jauh lebih banyak dibandingkan merek lainnya dan menjadi merek makeup lokal dengan pencarian tertinggi. Selain itu, Wardah dinilai mampu bersaing dengan produk kosmetik asing berkat kualitasnya. Merek ini juga kerap mengadakan promo menarik, baik melalui media online maupun di konter penjualannya, yang berhasil menarik perhatian perempuan. Ditambah lagi, Wardah menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk kategori kosmetik berkualitas, membuatnya mampu bersaing tidak hanya dengan merek lokal, tetapi juga internasional (Amelia et al 2025).

Kosmetik dan kecantikan merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dari perempuan sejak dulu, hal ini dikarenakan setiap wanita menginginkan terlihat cantik dan menarik di setiap kesempatan. Kebutuhan akan kosmetik yang selalu ada bahkan meningkat ini menyebabkan meningkatnya persaingan antar produsen kosmetik yang mengharuskan industri kosmetik terus berkembang. Perkembangan industri kosmetik dapat memberikan berbagai pilihan kepada perempuan. Kondisi seperti ini sangat dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk memasarkan barangnya sesuai trend penggunaan kosmetik yang semakin berkembang pada zaman saat ini. Ada banyak sekali produk atau *brand* dari berbagai macam merek dan keunikan-keunikan dari masing-masing produk yang sudah banyak di produksi dan diperjual belikan. *Trend* produk kecantikan yang paling mendominasi saat ini adalah *skincare*. Beberapa tahun terakhir, banyak *brand* lokal yang mengeluarkan produk *skincare* dan mengeluarkan inovasi terbaru dengan kualitas produk yang tidak kalah saing dengan produk impor dari luar negeri. Produk *skincare* yang semakin berkembang saat ini menyebabkan adanya kompetisi diantara pelaku industri ini juga semakin ketat, sehingga para produsen kian aktif berusaha memikat konsumen agar bisa memenangkan hati konsumen dan persaingan Rahman (2024).



Gambar 1. Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan
Sumber: daya.id (2025)

Sebagai merek kosmetik lokal dengan minat tertinggi, Wardah berhasil unggul dibandingkan enam merek lainnya. Sebanyak 48% responden menggunakan Wardah sebagai pilihan kosmetik mereka, sementara Emina menempati posisi kedua dengan 40%. Merek lain yang juga digunakan meliputi Y.O.U Cosmetic, Somethinc, Purbasari, Make Over, dan Dear Me Beauty. Tak hanya pada produk kosmetik, pertumbuhan juga terjadi pada produk perawatan wajah seperti *skincare* lokal, yang kini semakin berkembang dalam industri kecantikan. *Skincare* sendiri menjadi kebutuhan penting bagi pria maupun wanita untuk menjaga kesehatan kulit mereka. Ragam produk kosmetik lokal kini semakin bervariasi, yang turut mendorong peningkatan daya beli konsumen. Satu dari sekian jenis produk yang paling diminati dari merek Wardah yakni rangkaian kosmetik untuk bibir, seperti lip cream, lipstick, dan sejenisnya. Di samping itu, Wardah juga menawarkan berbagai jenis produk lainnya seperti foundation, bedak, cushion, dan berbagai item kecantikan lainnya Kovalswani (2025).

Minat beli, didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan evaluasi awal terhadap atribut produk dan merek Kotler et al (2021). Pada generasi Z, minat beli dipengaruhi oleh pengalaman *digital* yang positif, seperti ulasan online yang dapat meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian. Minat beli produk Wardah sering kali dipicu oleh konten *digital* yang menarik, namun dapat terganggu oleh *brand image* yang tidak konsisten Siregar & Tjahjono (2023). Oleh karena itu, memahami minat beli sebagai hasil dari interaksi antara *digital marketing* dan *brand image* menjadi kunci untuk strategi pemasaran yang efektif.

Digital marketing, merujuk pada penggunaan saluran *digital* seperti media sosial, email, dan iklan online untuk mempromosikan produk Chaffey & Ellis-Chadwick (2022). *Digital marketing* Wardah melalui konten *interaktif* dan *influencer* telah terbukti meningkatkan *engagement*, yang kemudian memengaruhi minat beli. Fenomena ini didukung oleh data bahwa 70% generasi Z di Indonesia membuat keputusan pembelian berdasarkan konten digital Katadata (2023). Namun, efektivitas *digital marketing* tergantung pada kualitas konten yang relevan dengan nilai-nilai generasi Z, seperti *autentisitas* dan keberlanjutan Putra & Sari (2023).

Brand image adalah persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek, termasuk aspek seperti kualitas, kepercayaan, dan nilai emosional Keller (2021). Pada produk Wardah, *brand image* yang kuat sebagai merek halal dan lokal telah membangun loyalitas di kalangan generasi Z, yang sering kali memilih produk berdasarkan identitas merek. Fenomena di Medan Sunggal menunjukkan bahwa *brand image* positif Wardah, yang diperkuat melalui *digital marketing*, dapat meningkatkan minat beli dengan menciptakan diferensiasi dari kompetitor (Nasution & Lubis, 2023). Namun, tantangan seperti skandal merek atau perubahan tren dapat merusak *brand image* ini.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei menunjukkan bahwa permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum optimalnya *digital marketing* dan *brand image* Wardah dalam memengaruhi minat beli konsumen Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal. *Digital marketing* yang dinilai kurang informatif serta citra merek yang dianggap belum unggul mengakibatkan minat beli yang tidak konsisten. Pemilihan Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal didasarkan pada karakteristik kelompok ini yang memiliki tingkat penggunaan media digital dan media sosial yang tinggi, sehingga sangat relevan dengan strategi *digital marketing*. Selain itu, Kecamatan Medan Sunggal merupakan wilayah dengan populasi Gen Z yang cukup besar serta memiliki keragaman latar belakang sosial dan gaya hidup, yang menjadikannya representatif untuk mengamati persepsi konsumen terhadap *brand image* produk kosmetik. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi minat beli serta mengidentifikasi aspek mana yang perlu diperbaiki agar strategi pemasaran Wardah dapat berjalan lebih efektif. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* pada Minat Beli produk Wardah pada Masyarakat Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal”.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif sering digunakan untuk mempelajari hubungan antar variabel, mengukur frekuensi, atau mengidentifikasi pola dalam populasi tertentu. Pendekatan penelitian kuantitatif bersifat konfirmasi karena berfokus pada pengujian hipotesis dan teori. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian ini dimulai sejak Oktober 2025 sampai dengan Mei 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang tergabung dalam Generasi Z kelahiran tahun 1997 hingga 2012, jumlah tersebut didapatkan menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan (2024) jumlah populasi Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal adalah 86.407 jiwa, Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria khusus yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Usia 13-28 tahun (Generasi Z)
2. Pernah membeli produk Wardah melalui *online* dan *offline*
3. Berdomisili di Kecamatan Medan Sunggal

Diketahui jika jumlah populasi Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal adalah sebanyak 86.407 jiwa, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus slovin yaitu seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran penelitian ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir sebesar 10%

Jumlah sampel pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut: Berdasarkan penjelasan perhitungan sampel diatas, maka total seluruh responden digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden.

Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur adalah variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) sebagai variabel bebas Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel .2 Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Digital Marketing</i> merupakan bentuk kegiatan untuk mempromosikan dan menjual merek dengan memanfaatkan media digital, termasuk internet (Karim & Purba, 2022).	1. Aksebilitas (<i>Accessibility</i>) 2. Interaktivitas (<i>Interactivity</i>) 3. Hiburan (<i>Entertainment</i>) 4. Kepercayaan (<i>Credibility</i>) 5. Informatif(<i>Informativeness</i>) (Nasdini Ar, 2023)	<i>Likert</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> merupakan hasil dari persepsi atau evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Akibatnya, merek yang penawarannya cocok dengan kebutuhan konsumen cenderung dipilih. Citra merek yang kuat dan positif sangat penting, karena tanpa itu, perusahaan akan kesulitan menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. (Sari 2022)	1. <i>Recognition</i> (pengakuan) 2. <i>Reputation</i> (reputasi) 3. <i>Affinity</i> (afinitas) 4. <i>Domain</i> (Kurniasih & Rozi, 2021)	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah kecenderungan atau hasrat kuat yang memotivasi individu untuk membeli produk, yang muncul akibat adanya rangsangan faktor eksternal yang diproses melalui karakteristik pengambilan keputusan pribadi (Saputra et al. 2023).	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial (Prihartini & Damastuti, 2022)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

Alat pengukuran data menggunakan skala likert, skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur presepsi, sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial tertentu. Skala likert dipenelitian ini bertujuan untuk mengukur mengenai pengaruh *Digital Maerketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Wardah, Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah : Wawancara,. Kuesioner,Data primer telah dipilih sebagai sumber data utama pada penelitian ini yang mana sumbernya dari penggunaan kuesioner sebagai instrumen penghimpunan informasi. Kuesioner tersebut akan disebar melalui media sosial seperti instagram dan whatsapp. Data primer merupakan hasil akuisisi data yang dilakukan oleh peneliti sebagai bentuk pengumpulan informasi yang orisinal dan langsung.

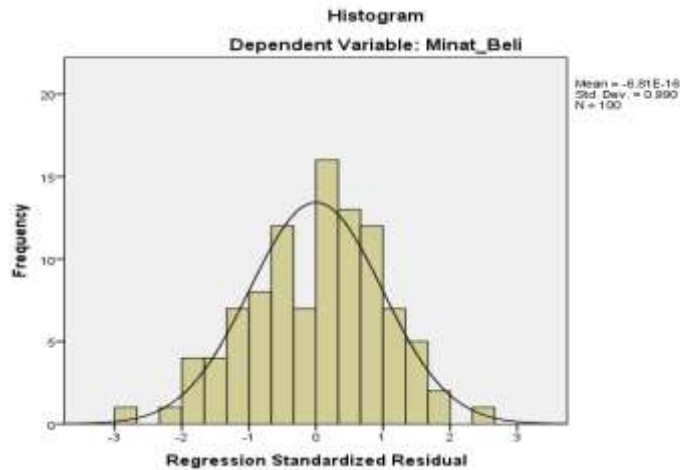
Uji Instrumen Penelitian dengan uji validitas Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Berdasarkan survei, kuestioner diberikan kepada 30 responden pengguna produk wardah pada generasi z untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuestioner. dan Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik,Uji Normalitas,Uji Multikolinearitas,Uji HeteroskedastisitasTeknik Analisis Data,Analisis Regresi Linear BergandaUji Hipotesis,Uji Parsial (Uji t),Uji Simultan (Uji F),Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Analisis Data Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

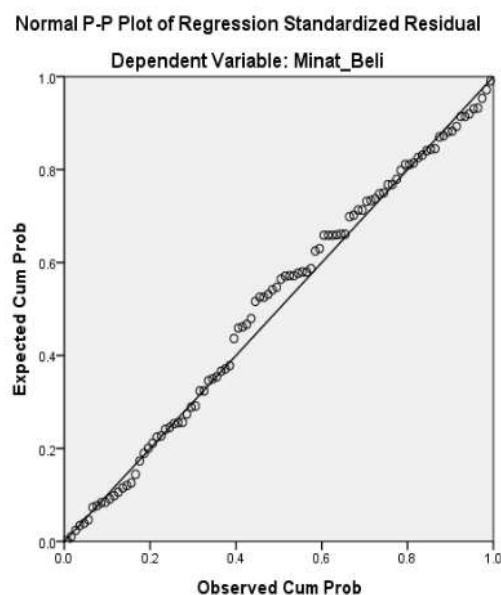
a. Pendekatan Histogram



Gambar 2.2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa data pada variabel minat beli berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh histogram yang membentuk kurva lonceng (bell shape) serta penyebaran data yang relatif simetris dan tidak condong ke salah satu sisi. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 4.3 Plot Uji Normalitas

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Namun, untuk memastikan secara statistik, dilakukan pengujian lebih lanjut menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

c. Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 3 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98726978
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.037
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada Tabel 3 Menunjukkan bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai p-value sebesar 0,158. Mengingat nilai tersebut berada di atas taraf signifikansi 5% (0,05), maka hipotesis nol diterima yang berarti data residual penelitian ini memiliki sebaran data yang normal

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil uji multikolineraritas dapat dilihat pada Tabel 4. berikut ini:

Tabel 4. Uji Nilai Tolerance dan VIF

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.762	3.271		.539	.591		
	Digital_Marketing	.507	.049	.726	10.369	.000	.996	1.004
	Brand_Image	.077	.071	.076	1.091	.278	.996	1.004

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

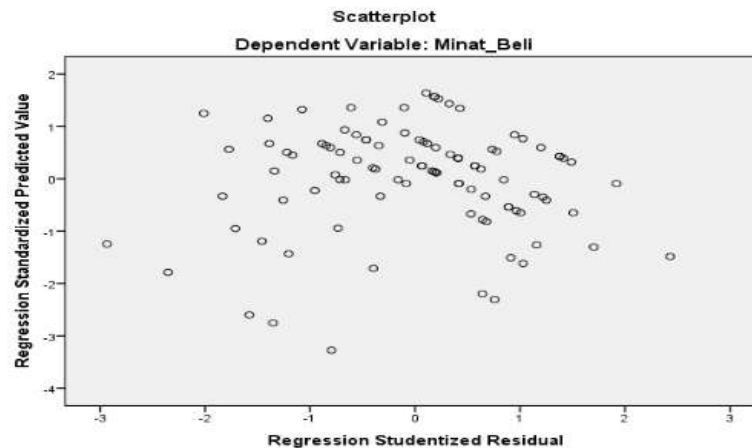
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas. Adapun penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,996 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,004 yang lebih kecil dari 10.
2. *Brand Image* (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,996 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,004 yang lebih kecil dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

a. Pendekatan Grafik *Scatterplot*



Gambar 2 Scatterplot Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Titik-titik tersebut tersebar merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga model ini layak digunakan untuk memprediksi variabel *Minat_Beli* berdasarkan masukan variabel *Digital Marketing* dan *Brand Image*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.762	3.271		.539	.591
Digital_Marketing	.507	.049	.726	10.369	.000
Brand_Image	.077	.071	.076	1.091	.278

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,762 + 0,507 X_1 + 0,077 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 1,762 menunjukkan bahwa jika variabel *Digital Marketing* dan *Brand Image* dianggap nol, maka tingkat Minat Beli produk Wardah pada konsumen Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal bernilai sebesar 1,762 satuan.

2. Koefisien (β_1) = 0,507 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang artinya jika variabel *Digital Marketing* meningkat satu satuan, maka nilai Minat Beli juga akan meningkat sebesar 0,507 satuan, begitupun sebaliknya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli konsumen.
3. Koefisien (β_2) = 0,077 menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan, yang artinya secara matematis jika variabel *Brand Image* meningkat satu satuan, maka nilai Minat Beli akan meningkat sebesar 0,077 satuan. Namun, karena nilai signifikansinya ($0,278 > 0,05$), maka peningkatan pada citra merek tidak memberikan dampak yang nyata atau berarti terhadap peningkatan Minat Beli konsumen Gen Z di lokasi penelitian tersebut.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Tabel 6 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.762	3.271		.539	.591
Digital_Marketing	.507	.049	.726	10.369	.000
Brand_Image	.077	.071	.076	1.091	.278

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

1. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung (10,369) yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1,984).
2. Variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar $0,278 > 0,05$ dan nilai t-hitung (1,091) yang lebih kecil jika dibandingkan dengan t-tabel (1,984).

Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Tabel 7 Uji Signifikansi Serempak (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.065	2	217.033	53.845	.000 ^b
	Residual	390.975	97	4.031		
	Total	825.040	99			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Digital_Marketing

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Tabel 7 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 53,845 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,09. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu F-hitung ($53,845 > F\text{-tabel } (3,09)$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara serempak adalah signifikan terhadap Minat Beli.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil Koefensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.516	2.008

a. Predictors: (Constant), *Brand_Image*, *Digital_Marketing*

b. Dependent Variable: *Minat_Beli*

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,516 atau sebesar 51,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Minat Beli* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) sebesar 51,6%. Sedangkan sisanya sebesar 48,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Setelah melakukan analisis mengenai hasil penelitian variabel *Digital Marketing* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) terhadap *Minat Beli* (Y). Berikut adalah pembahasan dari hasil perhitungan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Minat Beli*

Digital Marketing telah berkembang dari waktu ke waktu dari istilah tertentu yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital ke istilah umum yang menggambarkan proses penggunaan *teknologi digital* untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. *Digital Marketing* dapat dilihat sebagai kegiatan, lembaga, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan dan pemegang saham lainnya. Proses yang penggunaan *teknologi digital* menciptakan nilai tertentu melalui pengalaman pelanggan dan melalui interaksi di antara pelanggan (Taryono, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian, H1 menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai thitung sebesar 10,369 yang lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli, dan variabel *digital marketing* pada generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal dinilai berada dalam kategori baik. Variabel *digital marketing* memiliki peranan penting dalam memengaruhi minat beli generasi Z terhadap produk Wardah melalui penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami.

Melalui konten digital yang disajikan Wardah, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai manfaat produk, pengalaman penggunaan, hingga rekomendasi yang menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli. Hal ini diperkuat dengan indikator kemudahan akses media digital Wardah yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,48, menunjukkan bahwa konsumen menilai media digital Wardah mudah diakses kapan saja. Selain itu, daya tarik konten, kelengkapan informasi, dan adanya interaksi dua arah melalui media digital juga menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan minat beli konsumen. Namun demikian, pada variabel *digital marketing* terdapat indikator dengan nilai rata-rata terendah, yaitu kecepatan respons Wardah terhadap pertanyaan atau komentar konsumen dengan mean 4,17, meskipun masih berada dalam kategori setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek responsivitas komunikasi digital masih perlu ditingkatkan. Kendala utama yang dirasakan terletak pada tanggapan yang belum sepenuhnya cepat dan konsisten dalam merespons konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan peningkatan interaksi yang lebih responsif serta pengelolaan komunikasi digital yang lebih aktif agar penyampaian informasi menjadi lebih efektif dan mampu semakin mendorong minat beli konsumen secara optimal.

Temuan ini juga didukung oleh (Azzhara et al., 2025) yang menyatakan *digital marketing* berperan penting dalam menarik minat beli produk kosmetik di Kota Medan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* mampu memengaruhi minat beli melalui penyampaian informasi produk yang jelas, menarik, dan

mudah dipahami oleh konsumen yang menemukan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan sebesar t hitung (8.159) > t tabel (1.656) terhadap Minat Beli. Maka dapat disimpulkan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mampu memengaruhi Minat Beli melalui informasi produk yang jelas dan mudah dipahami.

Temuan ini juga didukung oleh Amaldin et al. (2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen UMKM di Kabupaten Bekasi. Melalui pemanfaatan media sosial, konten visual yang menarik, serta interaksi aktif dengan konsumen, strategi *digital marketing* terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* mampu memengaruhi minat beli melalui penyajian konten pemasaran yang menarik, komunikasi yang aktif, dan penyampaian informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mendorong peningkatan minat beli dan penjualan produk.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,278 > 0,05 dan nilai t -hitung 1,091 lebih kecil dari t -tabel 1,984, sehingga H_2 ditolak, yang berarti secara parsial *brand image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli produk Wardah pada generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal. Meskipun demikian, hubungan yang ditunjukkan bersifat positif, artinya semakin baik citra merek Wardah maka cenderung dapat meningkatkan minat beli konsumen, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik.

Namun demikian, terdapat indikator dengan nilai mean terendah pada indikator kepercayaan terhadap keamanan produk yang memperoleh mean 4,07, responden memang cenderung percaya bahwa produk Wardah aman digunakan, namun tingkat keyakinan tersebut relatif lebih rendah dibanding persepsi responden terhadap kemampuan Wardah memenuhi kebutuhan kecantikan generasi Z maupun keahlian Wardah di bidang kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan produk belum menjadi kekuatan utama yang paling menonjol dalam membangun citra merek Wardah. Kondisi ini dapat disebabkan karena konsumen generasi Z cenderung tidak hanya menilai keamanan produk dari citra merek saja, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti kandungan produk, review pengguna, *trend skincare*, serta rekomendasi *beauty influencer* sebelum tertarik membeli produk.

Selanjutnya, indikator Wardah sebagai merek yang dikenal luas oleh generasi Z memperoleh mean 4,13 sebagai nilai terendah kedua. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Wardah dikenal sebagai merek yang cukup populer, tingkat pengenalan merek tersebut belum menjadi faktor yang sangat kuat dalam memengaruhi minat beli responden. Hal ini dapat dipahami karena generasi Z saat ini dihadapkan pada banyak pilihan merek kosmetik lokal maupun internasional yang bersaing, sehingga popularitas merek saja tidak cukup menjadi alasan utama untuk menumbuhkan minat beli. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan, kualitas produk, tren yang berkembang, serta strategi pemasaran digital yang menarik dibanding hanya berdasarkan tingkat popularitas merek.

Temuan ini juga didukung oleh Ruswandi (2026) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga sejalan dengan hasil penelitian ini. Menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun *brand image* mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, pengaruhnya belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong minat beli yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan sebesar t hitung > t tabel terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image* tetap berkontribusi secara positif terhadap minat beli, namun belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Wardah.

Temuan ini juga didukung oleh (Digidowiseiso et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli produk kecantikan di aplikasi Sociolla. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu produk, seperti kekuatan merek, keuntungan penggunaan merek, dan keunikan merek, belum tentu mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* belum menjadi faktor utama yang

memengaruhi minat beli, karena konsumen masih mempertimbangkan faktor lain, seperti promosi, persepsi harga, dan kebutuhan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan H3 yaitu *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dijelaskan dari nilai F-hitung adalah 53,845 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,09. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu F-hitung ($53,845 > F\text{-tabel } (3,09)$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*Digital Marketing* dan *Brand Image*) secara serempak adalah signifikan terhadap Minat Beli. Minat beli generasi Z terhadap produk Wardah berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kondisi yang baik, di mana responden memiliki ketertarikan untuk membeli, menjadikan Wardah sebagai pilihan utama, bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tetap memilih Wardah meskipun tersedia banyak alternatif merek kosmetik lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah telah mampu membangun ketertarikan konsumen tidak hanya pada tahap keinginan membeli, tetapi juga pada preferensi dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Wardah tergolong tinggi, yang mencerminkan adanya ketertarikan, keyakinan, dan kecenderungan positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil uji simultan, *digital marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling mendukung dalam mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk Wardah. *Digital marketing* berperan melalui penyampaian informasi produk yang menarik, mudah dipahami, interaktif, serta mampu menjangkau konsumen secara efektif melalui media digital. Sementara itu, *brand image* berperan melalui terbentuknya persepsi positif konsumen terhadap Wardah sebagai merek yang sesuai dengan kebutuhan, terpercaya, dan memiliki reputasi baik. Meskipun secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan *digital marketing*, keduanya mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* yang efektif didukung *Brand Image* yang baik dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli generasi Z terhadap produk Wardah.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk Wardah pada masyarakat Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah pada masyarakat Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *digital marketing* yang dilakukan, seperti penyampaian informasi yang menarik, interaktif, dan mudah diakses, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Wardah. 2). *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli produk Wardah pada masyarakat Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli konsumen, meskipun tetap memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan persepsi konsumen. 3). *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah pada masyarakat Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Referensi

1. Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 325–333.
2. Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., & Rohman, M. M. (2023). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik. *Jakarta: Get Press Indonesia*.
3. Amaldin, A. D. P., Al-Hasbi, A. M. H., Kurniawan, M. A. I., & Sulaeman, E. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Tingkat Penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 4153–4160.
4. Amelia, F. C., Suryasuciramdhan, A., Choirunnissa, I., Septyani, R., & Maulana, M. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Wardah sebagai Produk Kosmetik Halal di Indonesia. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 353–366.
5. Annisa, A. F., & Jaelani, E. (2025). The Influence of Digital Marketing, Brand Trust, and Brand Image on Purchase Decision of Something Copy Paste Breathable Cushion Products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 10115–10126.
6. Ar, E. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP JUMLAH KONSUMEN PADA CV . ERISKA HANTARAN. 12(2), 41–

- 48.
7. Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli skincare Avoskin (studi pada mahasiswa di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 253–261.
 8. Azzhara, S. B. A., Harjadi, D., & Wachjuni, W. (2025). The Influence Of Brand Image And Digital Marketing On Repurchase Intention Of Reebok Shoes With Customer Satisfaction As An Intervening Variable:(A Survey Of Private University Students In Kuningan Regency). *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 8(2), 1236–1244.
 9. Digdowiseiso, K., Lestari, R., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan Di Aplikasi Sociolla. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
 10. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (6th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 11. Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., Istiqomah, R. R., & Abadi, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
 12. Kurniasih, D., & Rozi, A. (2021). *Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*. Bintang Visitama. <https://books.google.co.id/books?id=Z7ZFEEAAQBAJ>
 13. Mardhiyah, M., Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Katalis Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218.
 14. Naga, S., Martini, A. I., & Yeni, H. (2024). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Kain Tenun Sekomandi Pada UMKM di Desa Hinua Kecamatan Bonehau. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(4), 642–650.
 15. Nurfazlyah, D., & Anisa, D. C. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Cirebon. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(8), 76–91.
 16. Oviani, G. A., Murti, I. B. T. T., & Yogatama, I. M. W. (2025). Tinjauan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Journal Pharmactive*, 4(1), 59–67.
 17. Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>
 18. Putri, R., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen dengan brand image sebagai variabel mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
 19. Rahman, R. (2024). *Model Peningkatan Keputusan Pembelian Ulang Melalui Packaging Produk Dan Persepsi Kualitas Dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
 20. Ruswandi, W. (2026). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Wardah Di Sukabumi. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 93–106.
 21. Sari, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Elektronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 1(2), 88–97.
 22. Siahaan, F. S., Nawangwulan, I. M., Putra, H. S., Anantadajaya, S. P. D., & Irdiana, S. (2023). Analysis of the influence of brand image, digital marketing and product knowledge on customers purchase intention of banking products. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 199–204.
 23. Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat beli konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49.
 24. Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
 25. 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.
 26. Taryono, T. (2023). Konsep Digital Marketing Berbasis Facebook Ads Dalam Strategi Pemasaran. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 90–101.
 27. Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194.
 28. Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932.
 29. Zikri, A., & Suwamo, H. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian pada Denny's Restoran. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 31–41.