Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 26608-26616

Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over Di Kota Medan

Renatha Renchiski Br Sitepu [1], Ainun Mardhiyah [2], Onan Marakali Siregar [3]
[1 2 3] Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
Corresponding Author: Renatha Renchiski Br Sitepu [1], e-mail: renathasitepu2001@gmail.com [1]

Published: September, 2025

ABSTRAK

Pada Era digital yang semakin maju, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis. Salah satu dampak terbesar dari perubahan ini adalah pergeseran metode pemasaran yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara konvensional, kini beralih ke *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh strategi *digital marketing* dan citra merek (*brand image*) terhadap minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Make Over di Kota Medan. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas pemasaran digital dan peran citra merek dalam mendorong keputusan pembelian produk kosmetik di pasar lokal tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data prime dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Make Over di Kota Medan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaiitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan indikator utama berupa aksesibilitas informasi, interaktivitas, kredibilitas, dan informasi yang disampaikan melalui platform digital. Selain itu, *brand image* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji koefisien determinansi menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara *digital marketing, brand image* dan minat beli dengan nilai R sebesar 81,3%.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image,* Minat Beli

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik di tingkat global maupun nasional. Secara global, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan telah menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan yang tidak lagi bersifat sekunder, melainkan bagian dari gaya hidup sehari-hari. Tren ini juga terlihat jelas di Indonesia, di mana data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa industri kosmetik nasional tumbuh sebesar 9,61% pada tahun 2022. Pertumbuhan ini tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk kecantikan, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup generasi muda yang sangat terhubung dengan perkembangan tren global melalui media digital.

Kecenderungan tersebut diperkuat dengan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap produk kosmetik lokal. Survei Populix (2022) mencatat bahwa 54% konsumen Indonesia lebih memilih produk lokal dibandingkan merek internasional yang hanya dipilih oleh 11% konsumen. Fakta ini menunjukkan bahwa merek lokal semakin mampu bersaing, baik dari segi kualitas produk, kesesuaian dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia, maupun harga yang lebih terjangkau. Selain itu, kekuatan strategi pemasaran digital yang dimanfaatkan oleh merek-merek lokal juga turut memperkuat posisi mereka di pasar domestik yang semakin kompetitif. Dalam konteks pemasaran

modern, kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu faktor pendorong utama perubahan strategi pemasaran perusahaan. Pergeseran metode promosi dari konvensional menuju *digital marketing* memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih luas, interaktif, serta terukur. Menurut Kotler (2017), *digital marketing* memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen melalui berbagai platform digital, mulai dari media sosial, website, hingga e-commerce. Keunggulan *digital marketing* terletak pada kemampuannya dalam menyediakan data konsumen secara real-time, memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi dengan cepat berdasarkan preferensi pasar yang dinamis.

Media sosial menjadi kanal paling dominan dalam strategi *digital marketing*. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada industri kosmetik yang sangat mengandalkan visual dan tren. Melalui konten kreatif, kampanye interaktif, kolaborasi dengan beauty influencer, hingga ulasan konsumen, media sosial mampu membentuk persepsi, meningkatkan *brand awareness*, sekaligus mendorong minat beli. Bagi konsumen modern, interaksi dengan merek melalui media digital tidak hanya sebatas promosi, melainkan juga pengalaman emosional yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas.

Salah satu brand lokal yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Make Over, merek kosmetik yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Make Over dikenal sebagai brand lokal premium dengan citra profesional, modern, dan bold. Keunggulan Make Over tidak hanya terletak pada kualitas produk yang beragam, mulai dari foundation, lipstik, hingga eyeshadow, tetapi juga pada konsistensi penerapan strategi *digital marketing*. Melalui kampanye kreatif, kolaborasi dengan *influencer*, dan kehadiran aktif di berbagai platform e-commerce, Make Over mampu membangun *brand image* yang kuat di mata konsumen. *Brand image* yang positif ini memperkuat persepsi masyarakat bahwa Make Over adalah merek terpercaya, berkualitas, dan relevan dengan tren kecantikan masa kini.

Brand image sendiri memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif mampu meningkatkan minat beli karena memberikan kesan mengenai kualitas, kepercayaan, dan reputasi suatu produk. Menurut Kotler (2016), *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi dalam benak konsumen yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan merek tersebut. Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, *brand image* menjadi diferensiasi utama yang menentukan pilihan konsumen di tengah banyaknya alternatif produk yang tersedia di pasar.

Selain *brand image, digital marketing* juga terbukti menjadi salah satu faktor utama yang membentuk minat beli. Aksesibilitas informasi yang mudah, interaktivitas, konten yang kredibel, serta ulasan yang meyakinkan dari konsumen atau influencer mampu mendorong konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk. Bahkan, teknik pemasaran berbasis algoritma seperti retargeting iklan memungkinkan perusahaan menghadirkan pesan yang lebih personal sesuai preferensi konsumen. Hal ini menegaskan bahwa minat beli konsumen di era digital sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan mampu memanfaatkan teknologi pemasaran digital secara efektif.

Meskipun Make Over telah dikenal secara nasional dan aktif menerapkan strategi pemasaran digital, masih terdapat gap penelitian mengenai sejauh mana *digital marketing* dan *brand image* memengaruhi minat beli konsumen di tingkat lokal. Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki karakteristik pasar yang unik, baik dari segi demografi, preferensi, maupun pola konsumsi masyarakat. Dinamika ini menjadikan penelitian di tingkat lokal penting dilakukan, karena strategi pemasaran yang efektif di satu wilayah belum tentu relevan di wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Make Over di Kota Medan. Penelitian ini tidak hanya bertujuan mengidentifikasi hubungan antarvariabel, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen lokal. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di era digital, perusahaan diharapkan mampu memperkuat daya saingnya serta menciptakan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara menguntungkan. Menurut Syah (2021), pemasaran melibatkan kegiatan seperti perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara produsen dan konsumen. Indrasari (2019) menambahkan bahwa pemasaran juga mencakup proses penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam era digital, peran pemasaran semakin kompleks karena tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan emosional dan pengalaman positif konsumen melalui media digital dan teknologi informasi. Menurut Suyonto (Mardhiyah & Sari 2023) pemasaran adalah kegiatan manusia dalam menyampaikan barang atau layanan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan dengan cara pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut Duncan (Mardhiyah & Safrin, 2020) pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Chaffey (2019:12), *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital dan internet untuk menjalankan kegiatan pemasaran. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara efektif dan efisien. *Platform digital* memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens dengan presisi yang tinggi berdasarkan data demografis, perilaku, dan preferensi konsumen. Keunggulan *digital marketing* adalah kemampuannya untuk mengumpulkan data yang berharga tentang perilaku dan preferensi konsumen. Data ini dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran, mengidentifikasi tren, dan membuat keputusan yang lebih informasional. Dengan analisis yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka secara real-time untuk meningkatkan kinerja dan hasil bisnis. *Digital marketing* juga memungkinkan pemasaran yang lebih personal dan relevan, di mana pesan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen.

Menurut Kotler (2013:346), *brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang didasarkan pada pengalaman, interaksi, atau asosiasi yang mereka miliki dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. *Brand image* adalah gambaran kolektif yang mencakup berbagai aspek seperti nilai-nilai yang diusung oleh merek, kepribadian yang ingin disampaikan, kualitas produk atau layanan, serta reputasi merek di mata konsumen. Faktor-faktor ini bersatu membentuk pandangan konsumen terhadap merek, yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka. Menurut Kotler (2016:259)**,** *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen dan yang terhubung dengan sebuah merek. Asosiasi ini dapat berupa persepsi terhadap fungsi atau manfaat produk secara langsung, seperti kualitas, daya tahan, atau inovasi, yang dikenal sebagai aspek fungsional**.**

Minat beli merupakan keinginan yang timbul di kalangan pelanggan mengenai suatu produk berdasarkan pengamatan dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut (Kotler 2016: 185). Namun, minat beli tidak hanya sekadar keinginan sesaat yang muncul tanpa pertimbangan; ia mencerminkan suatu proses yang lebih mendalam dan kompleks. Minat beli melibatkan berbagai faktor yang saling berinteraksi, termasuk kebutuhan, preferensi, pengetahuan, serta pengalaman sebelumnya terkait produk atau merek (Armstrong, 2021:162). Inovasi merupakan proses pembelajaran yang menghasilkan eksplorasi ide-ide baru dan selanjutnya, ide-ide tersebut dapat diintegrasikan ke dalam produk/layanan, proses, atau metode baru untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Siregar & Marpaung, 2024). Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan inovasi untuk meningkatkan pembelian. Menurut Siregar & Nasution (2023:59) Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Peserta Penelitian

Populasi pada penelitian ini terdiri atas Konsumen Kosmetik Make Over di Kota Medan. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, yakni metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti guna memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian.

Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden, menggunakan skala pengukuran Likert. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, penelitian terdahulu, artikel, jurnal, serta buku yang berhubungan kepada variabel yang akan diteliti.

Analisis Statistik

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah data dinyatakan layak, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta pengukuran kekuatan model melalui koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Menurut Hardani, *et al* (2020:329), uji hipotesis adalah suatu jawaban bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, hingga terbukti melalui data yang terkumpul, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Uji hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah yang belum empirik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi berdasarkan oleh usia 17-20 tahun 69%. Lalu pada penghasilan perbulan sebanyak 35% dan berdasarkan penghasilan/pendapatan >Rp2.000.000. Berdasarkan frekuensi minat beli produk make over 7-9 kali sebanyak 45%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Digital Marketing* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	12

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Image* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	6

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.679	8

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 4 di bawah ini. Tes *Kolmogorov-Smirnov* mengungkapkan sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 4. Pengujian Normalitas

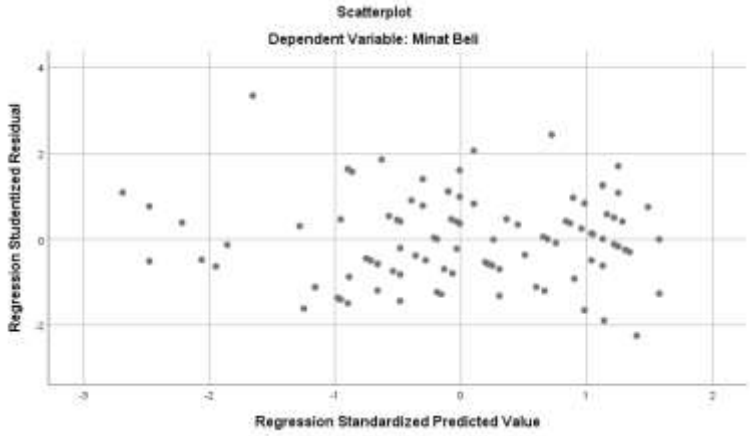
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200[c]

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *Digital Marketing* dan *Brand Image* melebihi > 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (Tabel 5). Dari kesimpulan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

Tabel 5. Pengujian Multikolinearitas

Coefficientsa		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing (X1)	.896	1.116
Brand Image (X2)	.896	1.116
a. Dependent Variable: Minat Beli		

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 1 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coeeficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.769	1.969		6.486	.000
Digital Marketing	.322	.027	.746	11.941	.000
Brand Image	.194	.074	.163	2.605	.011
a. Dependent Variabel: Minat Beli					

Dari hasi pengolahan peroleh persaman regresi linier berganda menjadi:

$$Y = 12.769 + 0.322\ X1 + 0.194\ X2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh pada tabel 6 pada persamaan regresi linear berganda yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta berjumlah 10,345 maknanya adalah apabila variabel independen yaitu *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) bernilai 0 (nol), maka nilai Minat Beli (Y) adalah 12.769.
2. Koefisien regresi *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,322 yang artinya setiap kenaikan variabel X1 sebesar satu satuan, maka Minat Beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,322. Nilai variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) bernilai positif, yakni semakin tinggi nilai variabel X1, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.
3. Koefisien regresi *Brand Image* (X2) sebesar 0,194 yang berarti setiap kenaikan variabel X2 sebesar satu satuan, maka variabel Minat Beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,194. Nilai variabel X2 terhadap variabel Y bernilai positif. Semakin tinggi nilai variabel X2, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 6, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Uji parsial pada variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11.941 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 serta memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,322. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Dengan demikian, H_a1 diterima dan $H_0 1$ ditolak.
2. Diketahui nilai signifikansi untuk variabel *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah 0,011 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.605 > 1,984 serta memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,194. Hal tersebut menunjukkan variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) Berdasarkan hasil tersebut maka $H_0 2$ ditolak dan $H_a 2$ diterima.

Tabel 7. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	529.972	2	264.986	94.562	.000[b]
Residual	271.818	97	2.802		
Total	801.790	99			
a. Dependent Variabel: Minat Beli					
b. Predictors: (Constant), *Brand Image, Digital Marketing*					

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 94.562 yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel}, yaitu 94.562 > 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) dan variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat (dependen), yaitu Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa $H_a 3$ diterima dan $H_0 3$ ditolak.

Tabel 8. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.813[a]	.661	.654	1.67399
a. Predictors: (Constant), *Brand Image, Digital Marketing*				
b. Dependent Variabel: Minat Beli				

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 8 diketahui bahwa Nilai R sebesar 0,813 atau 81,3 %. Nilai ini menunjukkan tingkat keeratan hubungan, bukan besarnya pengaruh secara langsung. Semakin mendekati angka 1, maka hubungan antar variabel semakin kuat. Nilai Adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) dapat menjelaskan variabel Minat Beli (Y) sebesar 65,4 %. Sedangkan sisanya 34,6 % dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas.

Pembahasan

Berdasarkan Hasil Pengolahan Data pada uji Signifikansi Simultan (Uji F) yang telah dilakukan dan dilampirkan pada Tabel 7 diketahui bahwa pada penelitian ini variabel *Digital Marketing* (X1) dan variabel *Brand Image* (X2) diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel}, yaitu 94.562 > 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) dan variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen), yaitu Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Ha3 diterima.

KESIMPULAN

Variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) produk kosmetik Make Over di Kota Medan. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang telah diuraikan (H_a1) yaitu, *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen pengguna produk kosmetik Make Over di Kota Medan.

Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang telah diuraikan (H_a2) yaitu, *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen pengguna produk kosmetik Make Over di Kota Medan.

Variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) yaitu, Minat Beli (Y). Pada hasil uji koefisien determinasi (R2) juga diperoleh nilai sebesar 0,813 atau 81,3 %. Nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y) dapat dikatakan erat karena jika nilai R semakin mendekati 1 (satu) maka nilai memilki pengaruh besar. Hal ini menunjukkan bahwa H_a3 diterima.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penyusunan hingga penyelesaian penelitian ini. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi kepada Universitas Sumatera Utara atas dukungan akademik, arahan, serta fasilitas yang telah diberikan sepanjang pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi melalui pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Andra *et al.* 2022. *"Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy (Studi Mahasiswa Uin Walisongo Semarang) (Studi Pada Mahasiswa (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)".* Universitas Islam Negeri Walisongo: Semaran

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.

Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). *Pearson Education*.

Daud, I. (2021). *Manajemen Pemasaran dengan Pendekatan Digital Marketing.* Indomedia Pustaka CV.

Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen *Bradermaker Store. Management, 9(2),* 727–733.

Dian, Nikolaus (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.

Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firmansyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek.* In Buku Pemasaran Produk dan Merek.

Keller, *e. al.* (2016). *Marketing Management.* Harlow: Pearson Education. Hal 185, 402 & 1447

Kotler, P., H. K. (2021). *Marketing 5.0 Teknologi untuk Kemanusiaan.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Mardhiyah & Safrin. (2020). Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong (Studi pada Industri Rumah Tangga Keripik Singkong SambalSambal Kelurahan Sipolu-polu Kec Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal). Jurnal Sketsa Bisnis. Vol. 7, No. 1.

Sari & Mardhiyah. (2023). The Influence of Ease of use, Service Quality, and Price on Purchasing Decisions in the Goseh Application through Goman's Features as a New Startup in Tanah Karo. Journal of Finance and Business Digital (JFBD). Vol. 2, No. 3.

Ramadhani, M. S. (2022, Februari 01). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada *E-commerce*: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 15*.

Siregar, O. M., & Marpaung, N. (2024). Open Innovation of Small Business in The City of Medan: Alternative Processes Towards Business Model Innovation. *Research Horizon*, *4*(2), 117–128.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline Online*. PT. Dewangga Energi Internasional

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Widina Bhakti Persada.