



Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Image, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Skincare OMG Di Kalangan Mahasiswa Kota Yogyakarta

The Influence of Customer Satisfaction, Brand Image, and Digital Marketing on Interest in Buying Omg Skincare Among Students in Yogyakarta City

Deblina Intan Kartika^{1,a)}, Eko Prasajo^{2,b)}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Indonesia

* Corresponding Author: Deblina Intan Kartika, Email: kartikaintan023@gmail.com

Received: 5 Juli 2026; Accepted: 30 Juli 2026

KEY WORDS

Kata kunci:

Customer Satisfaction,
Brand Image
Digital Marketing
Purchase Intention
OMG Skincare

Keywords:

Customer Satisfaction
Brand Image
Digital Marketing
Purchase Intention
OMG Skincare

ABSTRAK

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Satisfaction, Brand Image, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Skincare OMG di kalangan mahasiswa Kota Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa di Kota Yogyakarta yang mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai produk skincare OMG. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 2,095 dan signifikansi 0,038. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 2,977 dan signifikansi 0,003. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 6,814 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, Customer Satisfaction, Brand Image, dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai F hitung sebesar 94,775 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah Digital Marketing dengan nilai beta sebesar 0,573. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,661 menunjukkan bahwa 66,1% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Customer Satisfaction, Brand Image, dan Digital Marketing, sedangkan sisanya sebesar 33,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Abstract. This study aims to analyze the influence of Customer Satisfaction, Brand Image, and Digital Marketing on the Interest in Buying OMG Skincare among Yogyakarta City students. The research uses a quantitative approach with an explanatory research method. The research population is all students in Yogyakarta City who know or have obtained information about OMG skincare products. The sampling technique used purposive sampling with a total of 150 students. Data collection was carried out through questionnaire dissemination and analyzed using multiple linear regression with the help of the SPSS 26 program. The results of the study showed that Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Buying Interest with a calculated t value of 2.095 and a significance of 0.038. Brand Image has a positive and significant effect on Buying Interest with a t-value of 2.977 and a significance of 0.003. Digital Marketing has a positive and significant effect on Buying Interest with a t-value of 6.814 and a significance of 0.000. Simultaneously, Customer Satisfaction, Brand Image, and Digital Marketing had a positive and significant effect on Buying Interest with an F value of 94.775 and a significance level of 0.000. The variable that has the most dominant influence is Digital Marketing with a beta value of 0.573. The determination coefficient (R^2) of 0.661 showed that 66.1% of the variation in Buying Interest could be explained by Customer Satisfaction, Brand Image, and Digital Marketing, while the remaining 33.9% was explained by other variables outside the study.

1. Pendahuluan

Industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, penampilan, dan gaya hidup yang lebih baik (Statista, 2024; Euromonitor International, 2024). Mahasiswa menjadi salah satu segmen pasar yang potensial karena memiliki tingkat konsumsi yang tinggi serta aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan melalui media digital (Kotler & Keller, 2016). Sebagai generasi digital native, mahasiswa cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, ulasan konsumen, dan rekomendasi influencer sebelum memutuskan melakukan pembelian (Kaplan & Haenlein, 2010; Lim et al., 2017).

Persaingan yang semakin ketat di industri skincare menyebabkan minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh customer satisfaction, brand image, dan digital marketing (Kotler & Keller, 2016; Keller, 2013). Ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta ketertarikan konsumen terhadap suatu merek sehingga menjadi aspek yang perlu dikaji dalam meningkatkan minat beli produk Skincare OMG di kalangan mahasiswa Kota Yogyakarta (Schiffman & Wisenblit, 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Sumber: https://www.instagram.com/p/DQS9eZZEmZA/?img_index=1&igsh=a2ZndXNucnczbWpn

Berdasarkan grafik Top Brands Two Way Cake dari Markethac, merek OMG menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 14,7%, mengungguli beberapa merek kosmetik ternama di Indonesia. Hal ini menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk OMG yang diduga dipengaruhi oleh customer satisfaction, brand image, dan digital marketing. Customer satisfaction mencerminkan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk, sedangkan brand image membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Di sisi lain, digital marketing menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jangkauan informasi dan ketertarikan konsumen melalui media digital. Ketiga faktor tersebut diyakini berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Mahasiswa di Kota Yogyakarta dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan generasi digital native yang aktif menggunakan media sosial dalam mencari informasi sebelum membeli produk skincare. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh customer satisfaction, brand image, dan digital marketing terhadap minat beli produk Skincare OMG di kalangan mahasiswa Kota Yogyakarta.

2. Kajian teori dan pengembangan hipotesis

2.1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai landasan teori. TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (intention), yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norms), dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) (Ajzen, 1991). Menurut Ajzen (2020), niat merupakan prediktor utama yang menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku. Dalam penelitian ini, minat beli dipengaruhi oleh customer satisfaction, brand image, dan digital marketing yang mampu membentuk sikap serta keyakinan konsumen terhadap produk Skincare OMG (Kotler & Keller, 2016).

2.2. Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan terjadi ketika kinerja produk sama atau

melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila kinerja berada di bawah harapan (Oliver, 2015). Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Indikator customer satisfaction meliputi minat penggunaan ulang, intensitas penggunaan, dan kesediaan memberikan rekomendasi (Tjiptono, 2019).

2.3. *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran (Keller, 2013). Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan nilai bagi pelanggan, serta mendorong minat untuk membeli produk (Aaker, 1997; Keller, 2013). Pengukuran brand image meliputi kekuatan asosiasi merek (strength of brand associations), keunggulan asosiasi merek (favorability of brand associations), dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand associations) (Keller, 2013).

2.4. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi, dan meningkatkan ketertarikan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Melalui berbagai platform digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan efisien (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Indikator digital marketing terdiri atas accessibility, interactivity, entertainment, credibility, dan informativeness (Kim & Ko, 2012). Strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan jangkauan informasi, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mendorong minat beli konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.5. *Minat Beli*

Minat beli (purchase intention) merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap manfaat produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), minat beli merupakan kecenderungan perilaku yang menunjukkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian di masa mendatang. Minat beli diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014).

2.6. *Pengembangan hipotesis*

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa customer satisfaction, brand image, dan digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H4: Customer satisfaction, brand image, dan digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. **Metode penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer satisfaction, brand image, dan digital marketing terhadap minat beli produk Skincare OMG di kalangan mahasiswa Kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Yogyakarta yang mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai produk Skincare OMG. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan mahasiswa di Kota Yogyakarta yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Skincare OMG. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 150 responden.

Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas customer satisfaction (X_1), brand image (X_2), dan digital marketing (X_3), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang telah disesuaikan dengan penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

4. **Hasil dan pembahasan**

4.1. *Gambaran Umum Objek Penelitian*

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh customer satisfaction, brand image, dan digital marketing terhadap minat beli produk Skincare OMG di kalangan mahasiswa Kota Yogyakarta. OMG merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang aktif memasarkan produknya melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan citra merek dan minat beli konsumen. Objek penelitian adalah mahasiswa di Kota Yogyakarta yang mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai produk Skincare OMG. Mahasiswa dipilih karena merupakan generasi digital native yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian produk kecantikan.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 27 untuk menguji pengaruh customer satisfaction, brand image, dan digital marketing terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan.

4.2. Hasil Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian menggunakan Pearson Product Moment Correlation dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Pada 150 responden diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1603. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Pearson Correlation, seluruh item pernyataan pada variabel Customer Satisfaction (X1), Brand Image (X2), Digital Marketing (X3), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,159) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 pada seluruh item pernyataan. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk pengumpulan dan analisis data lebih lanjut.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60.

Tabel 1.

Hasil uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's minimal	Keterangan
1	Customer Satisfaction	0,720	0,60	Reliabel
2	Brand Image	0,710	0,60	Reliabel
3	Digital Marketing	0,677	0,60	Reliabel
4	Minat Beli	0,731	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah Customer Satisfaction (0,720), Brand Image (0,710), Digital Marketing (0,677), dan Minat Beli (0,731). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dengan kriteria bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $>$ 0,05.

Tabel 2.

Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters, b			Mean .0000000
			Std. Deviation 1.70298831
Most Extreme Differences			Absolute .243
			Positive .243
			Negative -.237
Test Statistic			.243
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^c

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($>$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

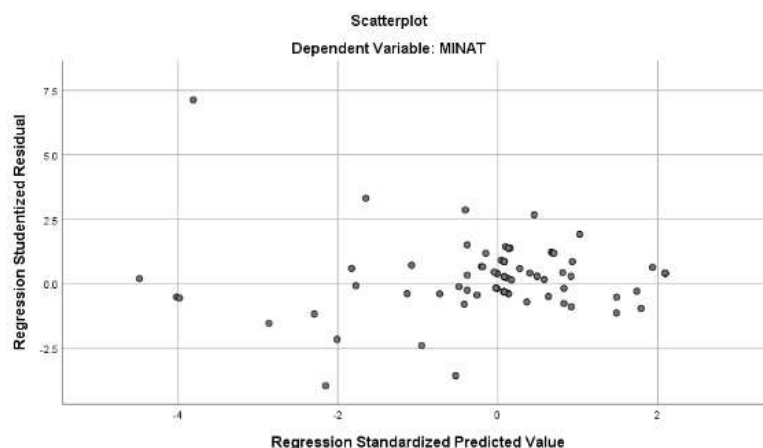
Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CUSTOMER	.277	3.609
	BRAND	.241	4.157
	DIGITAL	.329	3.039

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Customer Satisfaction memiliki nilai Tolerance 0,277 dan VIF 3,609, Brand Image memiliki nilai Tolerance 0,241 dan VIF 4,157, sedangkan Digital Marketing memiliki nilai Tolerance 0,329 dan VIF 3,039. Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian menggunakan Scatterplot, dengan kriteria bahwa model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

4.2.3.4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Customer Satisfaction, Brand Image, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli, baik secara parsial maupun simultan. Analisis ini dilakukan menggunakan SPSS melalui uji koefisien regresi, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Tabel 4.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.670	1.270		.599
	CUSTOMER	.214	.102	.192	.038
	BRAND	.225	.128	.296	.003
	DIGITAL	.550	.081	.573	.000

a. Dependent Variable: MINATBELI

Berdasarkan hasil uji t, Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung 2,095 dan Sig. 0,038. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 2,977 dan Sig. 0,003. Sementara itu, Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t

hitung 6,814 dan Sig. 0,000. Dengan demikian, H1, H2, dan H3 diterima. Di antara ketiga variabel tersebut, Digital Marketing merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli karena memiliki nilai Standardized Beta tertinggi (0,573).

4.2.3.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan Customer Satisfaction, Brand Image, dan Digital Marketing dalam menjelaskan Minat Beli. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.654	1.72040

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,661 (66,1%). Hal ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction, Brand Image, dan Digital Marketing mampu menjelaskan 66,1% variasi Minat Beli, sedangkan 33,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t (parial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Customer Satisfaction, Brand Image, dan Digital Marketing, terhadap Minat Beli. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.

Tabel 5.

Hasil Uji t (parial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.670	1.270		-.527	.599
	CUSTOMER	.214	.102	.192	2.095	.038
	BRAND	.225	.128	.296	2.977	.003
	DIGITAL	.550	.081	.573	6.814	.000

a. Dependent Variable: MINATBELI

Berdasarkan hasil uji t, Customer Satisfaction ($t = 2,095$; Sig. = 0,038), Brand Image ($t = 2,977$; Sig. = 0,003), dan Digital Marketing ($t = 6,814$; Sig. = 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, H1, H2, dan H3 diterima. Di antara ketiga variabel tersebut, Digital Marketing merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli dengan nilai Beta sebesar 0,573.

4.2.3.6. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah Customer Satisfaction, Brand Image, dan Digital Marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan apabila memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.

Tabel 5.

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841.535	3	280.512	94.775	.000 ^b
	Residual	432.125	146	2.960		
	Total	1273.660	149			

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 94,775 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction, Brand Image, dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, H4 diterima dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat beli Skincare OMG di kalangan mahasiswa Kota Yogyakarta.

2.4. Hasil Interpretasi

2.4.1. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Sig. = 0,038 < 0,05), sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan

konsumen terhadap produk Skincare OMG, semakin tinggi pula minat beli. Temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan minat beli.

2.4.2. *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\text{Sig.} = 0,003 < 0,05$), sehingga H2 diterima. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Temuan ini mendukung TPB serta penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli.

2.4.3. *Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$), sehingga H3 diterima. Digital marketing merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai Beta sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media digital efektif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap Skincare OMG. Hasil ini juga mendukung TPB dan penelitian terdahulu.

2.4.4. *Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Image, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli*

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Customer Satisfaction, Brand Image, dan Digital Marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$), sehingga H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi kepuasan pelanggan, citra merek, dan strategi digital marketing mampu meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk Skincare OMG.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Customer Satisfaction, Brand Image, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Skincare OMG di Kalangan Mahasiswa Kota Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 150 mahasiswa, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare OMG di kalangan mahasiswa Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,095 dengan tingkat signifikansi $0,038 < 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,214 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk skincare OMG, maka semakin meningkat pula minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare OMG di kalangan mahasiswa Kota Yogyakarta. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,977 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,225 menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki skincare OMG, maka semakin tinggi minat beli mahasiswa terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare OMG di kalangan mahasiswa Kota Yogyakarta. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,814 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,550 menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Variabel Digital Marketing merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli dengan nilai Beta sebesar 0,573. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Customer Satisfaction, Brand Image, dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare OMG di kalangan mahasiswa Kota Yogyakarta. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 94,775 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan minat beli konsumen terhadap produk skincare OMG. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,661 atau 66,1%, yang berarti bahwa variabel Customer Satisfaction, Brand Image, dan Digital Marketing mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 66,1%, sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of SocialMedia. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.