

MINAT BELI PRODUK HY LONDON DITINJAU DARI **BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, DAN DIGITAL MARKETING**

Melanie Putri You Wan Tati^{1*}, Poniran Yudho Leksono²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

melaniepy04@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine the influence of brand awareness, brand trust, and digital marketing on the purchase intention of Hy London products among Generation Z in Kediri City. This research employed a quantitative approach, and data were collected through questionnaires distributed via Google Forms and measured using a Likert scale. The sample consisted of 85 respondents determined using the Hair et al. formula and selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that brand awareness and brand trust have a significant partial effect on the purchase intention of Hy London products. Meanwhile, digital marketing does not have a significant partial effect on purchase intention. However, simultaneously, the three variables have a significant effect on the purchase intention of Hy London products. The novelty of this study lies in the integration of these three variables in the context of a new local perfume brand, focusing on Generation Z consumers in Kediri City.

Keywords: Brand Awareness, Brand Trust, Digital Marketing, Purchase Intention, Hy London

Abstrak

Penelitian ini digunakan untuk mengkaji pengaruh *brand awareness*, *brand trust*, dan *digital marketing* terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang disebarkan menggunakan *Google Form* dan diukur menggunakan skala likert. Jumlah sampel yang digunakan adalah 85 responden yang ditentukan menggunakan rumus Hair et al. dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda berbasis SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand awareness* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hy London. Sementara itu, hasil analisis *digital marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hy London. Kebaruan penelitian ini adalah penggabungan ketiga variabel pada produk baru kategori parfum lokal yang difokuskan pada Generasi Z di Kota Kediri.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Pemasaran Digital, Minat Beli, Hy London

PENDAHULUAN

Melihat pesatnya perkembangan industri kecantikan, khususnya pada industri parfum lokal Indonesia yang mencapai Rp35,6 triliun pada tahun 2025 dan diperkirakan akan terus bertumbuh hingga 4,73 per tahun menciptakan persaingan yang semakin ketat untuk menarik minat beli konsumen. Kondisi ini didukung oleh perubahan pola pikir masyarakat dalam penggunaan produk perawatan diri dan kecantikan yang digunakan sebagai kebutuhan harian yang menciptakan kepercayaan diri dan citra sosial masyarakat sehingga dijadikan gaya hidup jangka panjang. Tren penggunaan produk kecantikan tidak hanya digunakan sebagai gaya hidup, namun telah menjadi aspek penting yang digunakan sebagai penunjang penampilan, salah satunya dengan penggunaan parfum baik laki-laki maupun perempuan. Penggunaan parfum menjadi salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi karena menggambarkan identitas diri dan karakter seseorang. Tren ini mendorong tingginya permintaan pasar terhadap produk parfum, hal ini menjadikan peluang bagi para industri parfum, baik industri parfum lokal maupun internasional. Peningkatan permintaan ini menuntut parfum untuk terus melakukan inovasi produk dengan mengikuti tren sehingga sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan memperhatikan berbagai faktor seperti aroma atau varian parfum, kemasan parfum yang membentuk Kesan profesional, pemilihan bahan parfum yang berkualitas, dan memiliki strategi pemasaran yang tepat. Pertumbuhan industri parfum di Indonesia dibuktikan dengan data peningkatan parfum yang semakin tumbuh secara signifikan, dimana tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata CAGR bagi industri parfum telah mencapai 6-7% yang diperkirakan akan terus tumbuh hingga tahun 2030.

Melihat peningkatan tersebut persaingan dalam industri parfum yang semakin tinggi, karena menuntut para pelaku industri untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas tinggi dan memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik dan meningkatkan loyalitas konsumen. Memiliki strategi pemasaran yang tepat akan dapat mendorong produk agar lebih dikenal luas di kalangan konsumen, karena hal tersebut para pelaku industri tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan konsumen namun juga harus mampu mengikuti kondisi konsumen yang cenderung mengikuti perkembangan teknologi digital. Pertumbuhan digital mengubah lingkup pemasaran yang lebih interaktif sehingga mempengaruhi perilaku konsumen.

Pertumbuhan teknologi digital yang diperkuat dengan penggunaan internet mengubah perilaku konsumen untuk mencari informasi hingga melakukan pembelian produk. Perubahan perilaku tersebut terlihat pada Generasi Z yang tumbuh dan berkembang pada era teknologi digital sehingga generasi ini memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan pertumbuhan teknologi, aktif dalam penggunaan media sosial, dan cenderung melakukan aktivitas secara digital, sehingga generasi ini menjadi salah satu segmen pasar yang memiliki potensial tinggi bagi para pelaku industri. Perkembangan teknologi digital memberikan peran penting bagi para pelaku industri parfum lokal untuk memasarkan produknya agar dikenal luas oleh kalangan konsumen. Di Indonesia industri parfum lokal sudah mulai berkembang melalui produk parfum yang telah berhasil menarik perhatian konsumen seperti HMNS, Mykonos dan Saff & Co. Merek tersebut merupakan produk parfum lokal yang telah dikenal luas di kalangan konsumen karena kualitas dan strategi pemasaran digital yang digunakan.

Karena hal tersebut, Hy London sebagai brand parfum lokal yang masih tergolong baru, harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk mendorong penjualan, salah satunya adalah brand awareness. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek dalam kategori produk tertentu. Brand awareness menjadi salah satu faktor penting karena ketika suatu merek memiliki tingkat awareness yang tinggi maka konsumen akan cenderung menjadikan merek tersebut sebagai pilihan pertama karena merasa dekat dan familiar dibandingkan dengan merek lainnya. Karena hal tersebut brand awareness menjadi salah satu aspek penting untuk mendorong minat beli konsumen dan membentuk kepercayaan konsumen.

Upaya membentuk kepercayaan konsumen juga menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan minat beli dan mendorong penjualan. Hal ini dapat terjadi karena ketika konsumen merasa aman dan percaya terhadap kualitas yang diberikan maka akan memberikan respon positif. Produk yang sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen cenderung menjadi pilihan utama, karena konsumen lebih percaya diri menggunakan produk tersebut. Selain itu produk yang telah memiliki reputasi positif akan berdampak secara signifikan terhadap penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada era perkembangan digital untuk membentuk faktor-faktor yang dapat mendorong minat beli, para pelaku industri harus memiliki strategi pemasaran digital yang efektif untuk mengoptimalkan minat beli konsumen. Melihat kondisi dimana masih banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan Hy London mencerminkan bahwa strategi *digital marketing* yang digunakan kurang efektif sehingga belum mampu menjangkau konsumen secara optimal. Dengan mengoptimalkan *digital marketing* dapat memberikan manfaat secara berkala bagi para pelaku industri dan konsumen, karena pemasaran digital memberikan akses secara bebas untuk mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, konsumen dengan jelas dan transparan melalui konten produk. Selain itu pemasaran *digital marketing* mampu memberikan respon lebih cepat terhadap kebutuhan konsumen, pemasaran digital juga mampu menjalin emosi yang lebih personal sehingga lebih efektif meningkatkan minat beli konsumen.

Fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan parfum, khususnya di kalangan Generasi Z menuntut para pelaku industri untuk berinovasi dengan mengikuti perkembangan tren, melihat perubahan perilaku konsumen, dan pemanfaatan teknologi digital untuk melakukan aktivitas pemasaran (1). *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha dalam memperluas jangkauan konsumen melalui platform media sosial, situs web, *email*, dan *e-commerce* (2). Namun terbentuknya minat beli konsumen tidak hanya bergantung oleh strategi pemasaran namun juga kemampuan para pelaku industri membentuk kesadaran merek di benak konsumen. Selain itu persepsi dan preferensi yang dimiliki konsumen, penilaian positif dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap suatu produk (3). Oleh karena itu *brand awareness*, *brand trust*, dan *digital marketing* menjadi faktor penting untuk membentuk minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand trust*, dan *digital marketing* dapat mempengaruhi minat beli dalam berbagai kategori produk kecantikan (4). Namun, pada hasil penelitian

lainnya menunjukkan bahwa variabel digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk (5). Karena hal tersebut perlu dilakukan kajian lebih lanjut terhadap hasil yang tidak konsisten.

Urgensi ini muncul untuk mengisi *gap* tersebut. Meskipun penelitian yang mengkaji *brand awareness*, *brand trust*, dan *digital marketing* terhadap produk yang telah dikenal luas di kalangan konsumen sudah banyak dilakukan, namun pengkajian yang menggabungkan ketiga variabel pada objek yang baru berkembang di kalangan Generasi Z pada suatu wilayah masih terbatas. Karena hal tersebut hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya teori, dan menambahkan literatur di bidang manajemen pemasaran, dan diharapkan dapat menjadi manfaat secara praktis maupun teoritis.

METODE

Kajian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian ini memberikan gambaran bagaimana variabel *brand awareness* (X1), *brand trust* (X2), dan *Digital Marketing* (X3) dapat mempengaruhi variabel minat beli produk Hy London (Y). Faktor-faktor tersebut diduga dapat berpengaruh secara individual maupun gabungan terhadap minat beli konsumen.

Kajian ini menggunakan instrumen berupa kuisisioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Kuisisioner ini disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel sehingga dapat mengukur persepsi responden terhadap kesadaran merek (*brand awareness*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap minat beli produk. Item pernyataan yang telah disusun akan diukur menggunakan pengukuran skala likert 1-5 (6). Kajian ini menyasar karakteristik responden Generasi Z di Kota Kediri yang pernah menggunakan produk Hy London. Melihat luasnya populasi dalam penelitian ini, maka dalam menentukan sampel menggunakan rumus Hair et.al sehingga total sampel yang digunakan adalah 85 responden (7). Kajian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* sehingga responden yang akan mengisi kuisisioner, harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan yaitu Generasi Z yang pernah menggunakan produk Hy London di Kota Kediri. Sebelum melakukan penyebaran kepada responden, maka akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan untuk memastikan kelayakan instrumen. Tahap perencanaan penelitian ini telah dilakukan dengan berfokus pada rumusan masalah, hipotesis, pembentukan kerangka konseptual, dan menentukan kriteria sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak statistik dan dilakukan setelah seluruh data terkumpul. Pada proses pembagian kuisisioner kepada responden peneliti harus memastikan kesesuaian karakteristik sampel yang dibutuhkan dan memastikan bahwa responden memahami seluruh pernyataan dalam kuisisioner tersebut. Setelah data terkumpul maka akan dilakukan pengujian sampel dengan menggunakan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linear yang mencakup uji regresi dan uji *Adjusted R*, dan uji hipotesis uji-t dan uji-F. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah terdistribusi secara normal dengan melihat analisis grafik melalui P-Plot dan analisis statistik melalui *Kolmogorov-Smirnov*. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui korelasi variabel independent dalam model regresi dengan melihat indikator nilai tolerance $<0,10$ dan VIF >10 . Uji Heterokedastisitas digunakan untuk memastikan regresi yang digunakan dapat memenuhi asumsi dasar sehingga hasil hipotesis dapat dipercaya pengujian ini dilakukan dengan menggunakan scatterplot dan uji glejser. Lalu uji regresi dan uji *Adjusted R* digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel *independen* dapat mempengaruhi variabel *dependen*. Dan uji hipotesis uji-t yang digunakan untuk mengukur apakah variabel *dependen* secara parsial dapat mempengaruhi variabel independent, dan uji-F dilakukan untuk mengukur apakah ketiga variabel *dependen* secara bersamaan dapat mempengaruhi variabel *independen* (8).

Setelah melakukan analisis data maka hasil yang didapatkan adalah *brand awarness* secara parsial dapat mempengaruhi minat beli, hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu (9). *Brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli tapi berarah *negative*, hasil ini menunjukkan konsumen mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas, dan layanan meskipun telah memiliki kepercayaan merek. Meskipun tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan, hasil ini dapat menjadi temuan baru (4). *Digital marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, hasil ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dimana *digital marketing* tidak dapat mempengaruhi minat beli (5), sementara pada hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (10). Namun pada hasil uji-F secara bersamaan ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat menjadi faktor penting untuk mendorong minat beli konsumen jika dilakukan dengan optimal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

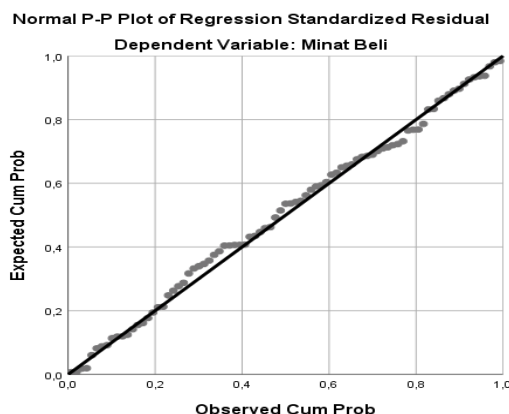
Kajian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *brand awareness*, *brand trust*, dan *digital marketing* terhadap minat beli produk Hy London pada kalangan Generasi Z di Kota Kediri. Analisis uji data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga untuk menentukan total sampel menggunakan rumus Hair et.al sehingga sampel yang didapatkan sebanyak 85 responden.

Melalui hasil kuisioner mendapatkan data responden dengan kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 22 orang (25,9%), kelompok usia 20-25 tahun sebanyak 57 orang (67,1%), dan kelompok usia >25 tahun sebanyak 6 orang (7%). Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan kelompok usia remaja menuju dewasa yang aktif mengikuti tren dan mengutamakan penampilan yang membentuk karakter mereka, sehingga kelompok usia ini memperoleh presentase paling tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Dilanjutkan dengan karakteristik responden yang telah melakukan pembelian produk Hy London, karakteristik ini memastikan bahwa responden telah memiliki pengalaman secara langsung dengan produk Hy London sehingga relevan dengan tujuan penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menjadi uji yang digunakan untuk melihat apakah residual model regresi dapat berdistribusi secara normal. Uji ini menggunakan uji model grafik, uji P-Plot dengan melihat penyebaran titik-titik yang mengikuti garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara normal. Lebih lanjut menggunakan uji model statistik, uji Kolmogorov-Smirnov dimana nilai $\text{sig.} > 0,05$, apabila hasil yang didapatkan $0,000 < 0,05$ maka data yang digunakan tidak berdistribusi secara normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Output SPSS, 2026

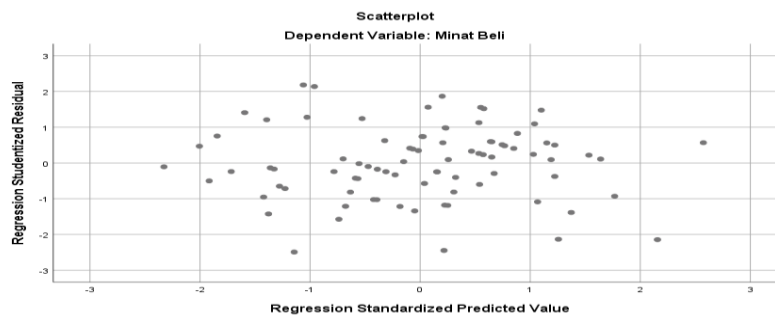
Berdasarkan hasil uji grafik P-Plot, data yang dihasilkan mengikuti garis diagonal sehingga menunjukkan data residual berdistribusi dengan normal. Lebih lanjut berdasarkan hasil uji kolmogoro-smirnov, menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga menunjukkan data berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini mendeteksi korelasi antar variabel independent, jika nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki gejala multikolinearitas. Namun, jika $VIF < 10$ dan tolerance $> 0,10$ maka data dipastikan terbebas dari multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa *brand awareness*, *brand trust*, dan *digital marketing* memiliki nilai tolerance < 10 dan nilai $VIF > 0,10$ maka berdasarkan hasil tersebut data dapat dikatakan tidak mengalami multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengidentifikasi heterokedasitisitas, maka dalam penelitian ini menggunakan dua jenis uji, uji scatterplot dan uji glejser. Jika model regresi pada uji scatterplot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola geometri tertentu maka terbebas dari heterokedasitisitas. Dan apabila nilai signifikansi pada uji glejser memiliki nilai $> 0,05$ maka pengujian ini juga terbebas dari heterokedasitisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
Sumber: Output SPSS, 2026

Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. dengan menggunakan persamaan maka diperoleh hasil:

$$Y = 18,595 + 0,584X_1 - 0,251X_2 + 0,095X_3 + e$$

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta 18,595 menunjukkan variabel bernilai tetap atau sama dengan 0 sehingga nilai minat beli yang diperoleh adalah 18,595. Nilai koefisien regresi brand awareness menghasilkan 0,584 menunjukkan setiap peningkatan per satuan maka akan meningkatkan minat beli. Nilai koefisien regresi brand trust -0,251 menunjukkan setiap peningkatan per satuan maka dapat menurunkan minat beli. Nilai koefisien regresi digital marketing 0,095 menunjukkan setiap peningkatan per satuan dapat meningkatkan minat beli.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B
1 (Constant)	18,595
Brand Awareness	,584
Brand Trust	-,251
Digital Marketing	,095

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS, 2026

Uji Koefisien Determinasi R Square

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil uji ini menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,443 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness, brand trust, dan digital marketing mempengaruhi secara simultan sebesar 44,3% terhadap variabel minat beli 55,7 % lainnya dipengaruhi oleh aspek lain diluar variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis

Secara parsial variabel brand awareness memiliki nilai pengaruh yang paling besar dengan hasil nilai thitung sebesar 7,449 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel brand trust memiliki nilai thitung sebesar -2412 dan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$. Kemudian variabel digital marketing memiliki nilai thitung sebesar 1,093 dan nilai signifikansi sebesar $0,278 > 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan dimana variabel brand awareness menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $7,648 >$ dari nilai ttabel 1,990. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli parfum Hy London. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dapat diterima. Hal ini juga ditegaskan oleh hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,584 sehingga menunjukkan semakin tinggi tingkat kesadaran merek terhadap parfum Hy London, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dimana teori tersebut menjelaskan bahwa niat atau minat seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku,

norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Brand awareness membentuk sikap positif konsumen terhadap parfum Hy London sehingga konsumen dapat mengenal dan mengingat Hy London dengan baik. Kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek dalam kategori produk tertentu juga disampaikan oleh Kotler et al., (2016). Sikap ini mendorong kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan membentuk minat membeli produk Hy London.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi minat beli secara parsial (11). Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen Generasi Z terhadap produk Hy London tinggi sehingga dapat mendorong minat beli.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada variabel brand trust menghasilkan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar -2,412 dari nilai ttabel 1,990, sehingga berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel brand awareness memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli. Meskipun hasil ini bertolak belakang dengan teori hasil ini bertolak belakang dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan minat seseorang untuk melakukan sesuatu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, dimana brand trust dapat terbentuk melalui tiga komponen tersebut. dan hasil penelitian terdahulu (12), hasil ini menjadi temuan baru untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen mempertimbangkan aspek lain untuk menciptakan minat beli produk. Meskipun konsumen telah percaya terhadap produk Hy London, namun dorongan untuk melakukan pembelian dipertimbangkan melalui faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, kualitas produk dan aspek lainnya.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data variabel *digital marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,278 > 0,05$ dan nilai thitung sebesar 1,093 dari nilai ttabel 1,990, hasil ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing secara parsial tidak dapat mempengaruhi minat beli. Hasil ini bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan oleh Andrian (2019) dimana digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan informasi kepada konsumen. Meskipun bertolak belakang dengan teori, hasil ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak dapat mempengaruhi minat beli (13). Hal ini dapat terjadi karena strategi digital marketing yang dilakukan belum optimal sehingga tidak dapat menarik minat beli konsumen.

Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust dan Digital Marketing terhadap Minat Beli

Meskipun digital marketing secara parsial belum mampu mempengaruhi minat beli, pada hasil Uji F menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut secara simultan dapat mempengaruhi minat beli dengan melihat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai F_{hitung} sebesar 23,309 > F_{tabel} sebesar 2,72. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness, brand trust, dan digital marketing memiliki hubungan yang kuat untuk menciptakan minat beli (14).

Hasil ini ditegaskan oleh perolehan nilai *adjusted R square* sebesar 0,443 dimana brand awareness, brand trust, dan digital marketing memiliki kontribusi yang kuat untuk mempengaruhi minat beli dengan presentase 44,3%. Dan 55,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil tersebut maka untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan pengkajian dengan menggunakan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga hasil yang didapatkan lebih komprehensif. Hasil ini relevan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen yang menjelaskan minat atau niat seseorang dipengaruhi oleh faktor yang membentuk keyakinan dan sikap terhadap suatu objek. Dalam konteks penelitian ini brand awareness, brand trust, dan digital marketing dapat membentuk sikap yang mampu mendorong minat beli Hy London.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait brand awareness, brand trust, dan digital marketing yang mempengaruhi minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri, maka dapat disimpulkan sebagai Brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk Hy London, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri, meskipun nilai koefisien yang dihasilkan negatif. Hasil ini menunjukkan hubungan antara brand trust dan minat beli bersifat berlawanan arah. Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing yang dilakukan Hy London belum mampu mendorong dan

meningkatkan minat beli konsumen secara optimal. Brand awareness, brand trust, dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu mendorong minat beli. Penelitian ini memberikan hasil kajian pada pengaruh brand awareness, brand trust, dan digital marketing terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh secara parsial, namun dapat berpengaruh secara simultan. Brand trust berpengaruh secara signifikan namun berarah negatif terhadap minat beli, dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kebaruan kajian ini terletak pada penggabungan pengaruh variabel brand awareness, brand trust, dan digital marketing yang mempengaruhi minat beli yang menyasar Generasi Z di Kota Kediri. Meskipun penelitian pada masing-masing variabel telah banyak dilakukan, namun penelitian yang mengkombinasikan ketiga variabel terhadap brand baru pada suatu wilayah tertentu masih terbatas.

Secara praktis Hy London disarankan untuk membangun brand awareness di kalangan konsumen, Hy London perlu untuk memperluas informasi produk melalui media digital, bekerja sama dengan influencer kecantikan, dan promosi yang konsisten serta relevan agar lebih dikenal oleh konsumen khususnya konsumen Generasi Z. Untuk meningkatkan brand trust, maka Hy London harus konsisten untuk menjaga kualitas produk, memberikan informasi produk secara jelas dan transparan, memberikan tampilan ulasan pelanggan, serta meningkatkan pelayanan agar kepercayaan konsumen terhadap Hy London semakin meningkat. Dalam penggunaan digital marketing, Hy London harus mengevaluasi sehingga pemasaran digital marketing lebih optimal dengan membuat konten promosi yang menarik dan interaktif melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube, dan marketplace sehingga jangkauan pasar dapat lebih luas sehingga meningkatkan minat beli konsumen. (15).

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti brand image, kualitas produk, maupun electronic word of mouth (e-WOM). Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di wilayah yang berbeda dengan melibatkan total responden yang lebih banyak dibandingkan penelitian ini dengan melibatkan kriteria responden yang beragam seperti kriteria berdasarkan pekerjaan, tingkat pendapatan, hingga latar belakang sosial sehingga dapat memperluas hasil penelitian dengan populasi yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Margiantoro FN, Muslih B, Soedjoko DKH. Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Es Krim Mixue Di Nganjuk. 2024;411–25.
- [2] Elang Maulana Gymnastiar PYL. Consumer Purchasing Decisions in Review of Digital Marketing, Product Quality, and Location at Anugrah Farm Kediri Cow's Milk. 2025;3:2056–66.
- [3] Muslih B, Ratnanto S, Leksono PY. The Role Of Location Mediation On Purchase Interest Towards Consumer Purchase Decision. 2024;540–7.
- [4] Yosefine CHB. Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Innisfree Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanegara. 2023;05(02):277–86.
- [5] Calista A, Evyanto W, Manajemen PS, Batam UP, Manajemen PS, Batam UP. Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Somethinc di Kota Batam. 2025;
- [6] Sugiyono PD. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 2nd ed. Editor, Dr. Ir. Sutopo. S.Pd M, editors. Bandung: ALFABETA, cv I; 2023.
- [7] Putri DM, Susanti A. Jurnal riset ilmu ekonomi. 2023;3(1):23–35.
- [8] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2025. 9th ed. Semarang; 2018.
- [9] Alvyani A, Sumardjono. Pengaruh Brand Awareness dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention Parfum Scarlett pada Generasi Z di Tiktok. 2026;02(01):66–76.
- [10] Tarigan PS, Wahyono D, Kusumawardhani T, Sairdama SS, Nugraha AR. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. JEMSI (Jurnal Ekon Manajemen, dan Akuntansi). 2023;9(4):1431–9.
- [11] Aisyah Suharto, Ute Chairuz M. Nasution, Diana Juni Mulyati. Pengaruh Brand Ambassador Girl Group Red Velvet, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Customer Produk Azarine Di Kota Surabaya. GEMAH RIPA J Bisnis. 2024;04(02):53–63.
- [12] Dewi, Kusuma AN, Herman, Hastikasari I. Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing Dan

- Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta. *Eqien J Ekon dan Bisnis*. 2021;8(2):108–16.
- [13] Reta MC, Saputro EP. The Influence of Digital Marketing, Online Trust and Brand Image on Purchase Intention of Scarlett Whitening Products among Students of Surakarta Muhammadiyah University. 2024;7(1):1–15.
- [14] Fianto AYA, Widyantara H, Baskara DB. Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manaj dan Kewirausahaan)*. 2022;7(2):47.
- [15] Ariyanti A, Darmanto RF, Produk K, Halal L, Beli M. Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *J Manaj Kewirausahaan*. 2020;17(02):143–54.