

PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI LIPSTIK OMG PADA MAHASISWI

Ganesia Gasalin^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

ganesiagasaline@gmail.com

Informasi Artikel:

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, price, and promotion on the purchase intention of OMG lipstick among female students in the Management Study Program at Universitas Nusantara PGRI Kediri, class of 2022. A quantitative approach with a causal research design was employed, involving 162 respondents selected from a population of 273 female students using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and F-tests. The findings indicate that, partially, brand image and price have a positive and significant effect on purchase intention for OMG lipstick, whereas promotion does not have a significant effect. However, simultaneously, brand image, price, and promotion have a significant effect on purchase intention. The novelty of this study lies in its focus on analyzing the purchase intention of OMG lipstick among female students in the Management Study Program at Universitas Nusantara PGRI Kediri, class of 2022, thereby providing insights into the influence of marketing factors on purchase intention within this consumer segment.

Keywords: Brand image, OMG Lipstick, Price, Promotion, Purchase Inent.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan promosi terhadap minat beli lipstik OMG pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas, melibatkan 162 responden yang dipilih dari total populasi sebanyak 273 mahasiswi menggunakan rumus *Slovin* dan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui angket dengan skala *Likert*, kemudian dianalisis memakai uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipstik OMG, sedangkan promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan *brand image*, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap produk lipstik OMG dengan objek penelitian mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022, sehingga memberikan gambaran mengenai pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap minat beli pada segmen konsumen tersebut

Kata Kunci: Brand image, Harga, Lipstik OMG, Minat Beli, Promosi.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, gaya hidup modern, serta pengaruh media sosial telah menjadikan produk kosmetik sebagai salah satu kebutuhan penting, khususnya bagi perempuan muda. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah industri kosmetik di Indonesia juga terus menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. [1]. Salah satu produk kosmetik yang paling diminati adalah lipstik karena tidak hanya berfungsi mempercantik penampilan, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri dan menjadi sarana ekspresi diri [2]. Di tengah persaingan industri kosmetik lokal, OMG (*Oh My Glam*) hadir sebagai *brand* lokal yang populer di kalangan generasi z dengan menawarkan produk berkualitas dan harga terjangkau [3].

Generasi z, khususnya mahasiswi, memiliki karakteristik konsumtif yang cenderung mengikuti tren dan aktif di media sosial. Penelitian Ghamdi (2020) menunjukkan bahwa kosmetik merupakan produk yang paling umum digunakan oleh mahasiswi dalam aktivitas sehari-hari [4]. Selain itu, penelitian Manjula (2022) menemukan bahwa penggunaan kosmetik paling dominan terjadi pada kelompok usia 21–25 tahun [5]. Mahasiswi Manajemen Universitas PGRI Kediri angkatan 2022 dipilih sebagai objek penelitian karena berada pada rentang usia tersebut dan memiliki perhatian tinggi terhadap penampilan serta gaya hidup. Penelitian Sari

dan Nugroho (2019) juga mesignifikankan bahwa mahasiswa manajemen cenderung lebih responsif terhadap tren produk yang berkaitan dengan penampilan dan citra diri [6].

Minat beli merupakan kemauan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses penilaian terhadap berbagai faktor [7]. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand image*, harga, dan promosi terhadap minat beli produk lipstik OMG pada mahasiswi Manajemen Universitas PGRI Kediri angkatan 2022, baik secara *individual* maupun bersama - sama. Variabel *brand image* menjadi poin utama karena kepercayaan konsumen berasal dari citra merek yang positif [8]. Selain itu, variabel harga juga menjadi kajian utama bagi generasi z yang masih memiliki keterbatasan finansial [9]. Tidak hanya itu, variabel promosi digital dinilai mampu menarik perhatian konsumen muda terhadap suatu produk [10].

Beberapa studi terdahulu membuktikan bahwa *brand image*, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian Sari (2023) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett [11]. Penelitian Rahayu (2024) juga menunjukkan bahwa minat beli generasi z dibentuk oleh *brand image* dan harga [12]. Selanjutnya, penelitian Puling (2023) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena konsumen cenderung memilih produk dengan keseimbangan antara harga dan kualitas [13]. Dari sisi promosi, penelitian Subagya (2022) dan Khamidah (2025) membuktikan bahwa promosi digital mempunyai pengaruh nyata terhadap minat beli kosmetik melalui *marketplace* dan media sosial [14,15].

Meskipun demikian, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda sehingga menimbulkan *research gap*. Penelitian Senen (2025) menjelaskan bahwa *brand image* tidak berdampak signifikan terhadap minat beli [16]. Penelitian Aulia & Fadhilah (2024) juga menjelaskan bahwa harga tidak berdampak nyata terhadap minat beli konsumen [17]. Selain itu, penelitian Izani (2023) membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli [18]. Perbedaan hasil studi tersebut membuktikan bahwa pengaruh *brand image*, harga, dan promosi terhadap minat beli masih dapat bervariasi tergantung pada karakteristik konsumen dan objek penelitian. maka, penelitian ini relevan dilaksanakan untuk menilai pengaruh *brand image*, harga, dan promosi terhadap minat beli produk lipstik OMG pada mahasiswi Manajemen Universitas PGRI Kediri angkatan 2022.

METODE

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas yaitu *brand image* (X1), harga (X2), dan promosi (X3), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu minat beli (Y). Penelitian ini memakai cara kuantitatif dengan metode kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk melihat relasi sebab-akibat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode kuantitatif dipakai karena data penelitian berbentuk numerik yang dianalisis memakai teknik statistik guna menguji dugaan sementara yang sudah dirumuskan. Penelitian kuantitatif adalah teknik penelitian yang dipakai untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data memakai instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik untuk menguji dugaan sementara penelitian [19].

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022 yang berjumlah 273 mahasiswi yang didapat dari admin prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sampel penelitian ditetapkan memakai teknik *purposive sampling* dengan indikator tertentu, yaitu mahasiswi aktif angkatan 2022, mengetahui atau pernah membeli produk lipstik OMG, serta pernah melihat promosi produk lipstik OMG melalui media sosial. Penentuan jumlah sampel dilakukan memakai model perhitungan *Slovin* dengan tingkat penyimpangan sebesar 5%, sehingga didapat jumlah sampel sebesar 162 partisipan yang dianggap mampu mempresenrasikan populasi penelitian.

Teknik pengambilan data yang dipakai pada penelitian ini adalah kuesioner (angket) dengan pengukuran skala *Likert* lima tingkat. Skala *Likert* dipakai untuk meninjau sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Penyebaran angket dilaksanakan secara online menggunakan *Google Form* kepada responden penelitian. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil uji validitas membuktikan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan model penelitian memenuhi syarat *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji *multikolinearitas*, dan uji *heteroskedastisitas*. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian

menyebar secara normal atau tidak dengan menggunakan grafik *Normal P-Plot*. Model regresi dikatakan normal apabila data terpengar di sekitar garis diagonal dan menurut arah garis diagonal. Uji *multikolinearitas* dilakukan untuk menelaah ada atau tidaknya hubungan yang besar antar variabel bebas dengan melihat hasil *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model regresi disimpulkan bebas multikolinearitas apabila hasil *tolerance* > 0,10 dan hasil *VIF* < 10 [19,20]. Berikutnya, uji *heteroskedastisitas* dilaksanakan menggunakan grafik *scatterplot* untuk menelaah apakah terdapat perbedaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik menghasilkan titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan promosi terhadap minat beli lipstick OMG pada mahasiswi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

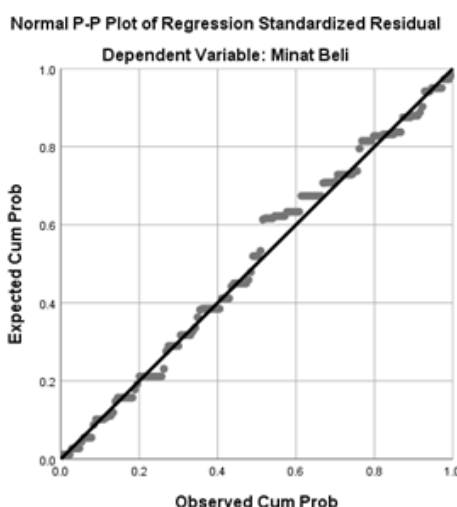
Keterangan: Y = Minat Beli, a = konstanta, b1 = koefisien regresi *brand image*, b2 = koefisien regresi harga, b3 = koefisien regresi promosi, X1 = *brand image*, X2 = harga, X3 = promosi, dan e = *error*. Tidak hanya itu, penelitian ini juga memakai uji koefisien determinasi (R^2) untuk menelaah kompetensi dari variabel bebas dalam mendeskripsikan variabel terikat. Pengujian dugaan sementara dilakukan memakai uji t (individu) dan uji F (bersamaan). Uji t dipakai untuk menelaah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dengan indikator apabila hasil signifikansi < 0,05 maka dugaan sementara diterima. Sementara itu, uji F dipakai untuk menelaah dampak variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat dengan indikator apabila hasil signifikansi < 0,05 maka dugaan sementara diterima dan menunjukkan adanya pengaruh nyata secara bersama-sama terhadap minat beli.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Lipstick OMG (*Oh My Glam*) adalah salah satu produk kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Cosmax Indonesia dan mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 2019. Produk ini hadir dengan berbagai varian warna serta formula yang ringan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan perkembangan tren kecantikan. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022 yang mengetahui atau pernah membeli produk lipstick OMG dan pernah melihat promosi produk melalui media sosial. Melalui hasil perolehan data, jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 162 orang yang seluruhnya sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan. disajikan beserta interpretasi atas tabel dan gambar. Dari perhitungan 30 responden, hasil menunjukkan nilai yang bagus dari instrumen, dari semua nilai r – hitung menunjukkan hasil lebih tinggi dari r – tabel. Maka semua item pertanyaan terbukti valid. Dari hasil reliabilitas dapat diketahui bahwa masing – masing variabel memiliki hasil *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian uji reliabilitas semua variabel adalah reliabel [19].

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mempelajari apakah data yang menyimpang dari model regresi terpengar normal. Pada penelitian ini, pengujian dilaksanakan memakai analisis grafik Probability Plot (P-P Plot).



Sumber: Data SPSS versi 25, diolah oleh peneliti, 2025.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Melalui Gambar 1 hasil grafik Normal P-P Plot membuktikan yakni titik-titik pada grafik terpengar dan mengacu pada garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah terpengar normal, sehingga model regresi dapat dikatakan baik.

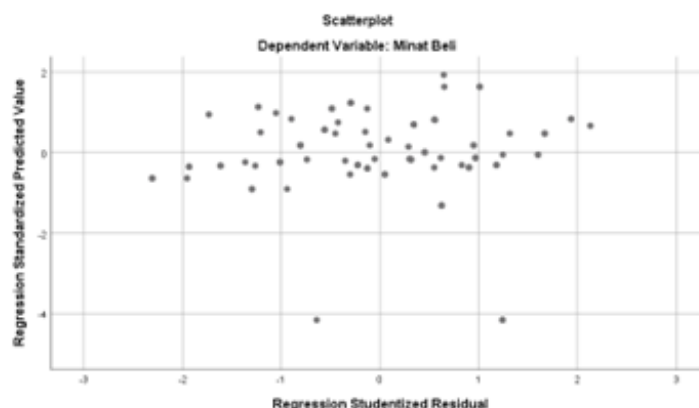
Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu prosedur statistik yang dipakai untuk memastikan bahwa antar variabel bebas dalam model regresi tidak memiliki kaitan yang sangat tinggi. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika hasil *tolerance* > 0,10 berarti terdapat multikoleniaritas. Jika hasil *VIF* < 10 berarti terdapat multikoleniaritas [19,20].

Berdasarkan hasil pengolahan data yang peneliti olah, nilai *Tolerance* pada variabel *brand image* (X1) sebesar 0.438 dan hasil *VIF* sebesar 2.285. Untuk variabel harga (X2) diperoleh hasil *Tolerance* 0.409 dan *VIF* sebesar 2.446. Sementara itu pada variabel promosi, hasil *Tolerance* yang diperoleh adalah sebesar 0.281 dengan nilai *VIF* sebesar 3.559 Dengan demikian ketiga variabel independen tersebut dapat dikatakan tidak saling berkorelasi tinggi karena nilai *Tolerance* ketiganya > 0,10 dan *VIF* < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah variasi kesalahan (residual) pada model regresi tetap sama atau tidak. Jika variasinya sama, maka model regresi dianggap baik dan memenuhi asumsi yang diperlukan [20]. Untuk menemukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas bisa dibuktikan dengan melihat grafik *scatterplot* antara hasil perkiraan (*ZPRED*) pada sumbu Y dan penyimpangan yang telah dinormalisasikan (*SRESID*) pada sumbu X. Jika penyebaran titik bersifat acak dan tidak membuat pola tertentu, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Namun jika titik membuat pola tertentu seperti menyempit, melebar, atau membentuk gelombang, maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas.



Sumber: Data SPSS versi 25, diolah oleh peneliti, 2025.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2 grafik scatterplot, terlihat bahwa titik - titik data tersebar secara *random* dan tidak membuat pola tertentu, baik itu pola menyempit, melebar, maupun bergelombang. Titik - titik juga tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi tanda tanda heteroskedastisitas dalam model regresi. maka, dapat disimpulkan bahwa model memenuhi dugaan homoskedastisitas dan layak digunakan.

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi ini dipakai untuk menilai pengaruh *brand image* (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap minat beli (Y) lipstick OMG pada mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Tabel 1. Hasil Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10.494	2.221		4.726	.000
Brand Image	.684	.111	.479	6.176	.000
Harga	.181	.076	.190	2.368	.019

Coefficients ^a					
Promosi	.203	.111	1.824	1.824	.070

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data SPSS versi 25, diolah oleh peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel 1 diketahui persamaan regresi berganda persamaan yang diperoleh:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 \\
 &= 10,494 + 0,684 + 0,181 + 0,202
 \end{aligned}$$

Dengan makna:

1. Nilai $a = 10,494$ merupakan konstanta yang menunjukkan besarnya nilai Y (minat beli) ketika variabel *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) belum memberikan pengaruh atau bernilai nol.
2. Nilai $b_1X_1 = 0,684$ menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki dampak positif terhadap minat beli. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel X_1 akan meningkatkan minat beli sebesar 0,684.
3. Nilai $b_2X_2 = 0,181$ menunjukkan bahwa variabel X_2 memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel X_2 akan meningkatkan minat beli sebesar 0,181.
4. Nilai $b_3X_3 = 0,202$ menunjukkan bahwa variabel X_3 memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel X_3 akan meningkatkan minat beli sebesar 0,202.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk menguji seberapa jauh potensi variabel bebas dalam mendeskripsikan variasi perubahan pada variabel terikat. Semakin besar hasil R^2 (mendekati 1), semakin bagus model dalam menjabarkan variabel terikat [20]. Sebaliknya, jika R^2 kecil, berarti potensi variabel bebas dalam menjabarkan perubahan variabel terikat masih lemah.

Hasil uji koefisien determinasi memperoleh hasil *R Square* sebesar 0,584. Hal ini membuktikan bahwa variabel promosi, *brand image*, dan harga dapat mendeskripsikan variabel minat beli sebesar 58,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 41,6% dijabarkan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Hasil Adjusted *R Square* sebesar 0,576 membuktikan bahwa setelah disesuaikan, performa model dalam mendeskripsikan variabel Minat Beli adalah sebesar 57,6%.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian statistik yang dipakai untuk menilai seberapa jauh dampak masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat dalam model regresi [19]. Uji t digunakan untuk menilai apakah masing-masing variabel bebas berdampak nyata terhadap variabel terikat. Dengan indikator pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ atau $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel} \rightarrow$ variabel berpengaruh signifikan (H_a diterima). Jika nilai $\text{sig} \geq 0,05$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel} \rightarrow$ variabel tidak berpengaruh signifikan (H_0 diterima).

Berdasarkan tabel 1, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* mempunyai hasil t hitung sebesar 6,176 dengan hasil signifikansi 0,000. Karena hasil t hitung ($6,176 \geq t \text{ tabel } (1,975)$) dan hasil $\text{sig } (0,000) \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berdampak positif dan nyata terhadap minat beli. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 tidak diterima.
2. Dampak harga terhadap minat beli variabel harga memiliki hasil t hitung sebesar 2,368 dengan hasil signifikansi 0,019. Karena hasil t hitung ($2,368 \geq t \text{ tabel } (1,975)$) dan hasil $\text{sig } (0,019) \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa harga berdampak positif dan nyata terhadap minat beli. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 tidak diterima.
3. Dampak promosi terhadap minat beli variabel promosi memiliki hasil t hitung sebesar 1,824 dengan nilai signifikansi 0,070. Karena hasil t hitung ($1,824 \leq t \text{ tabel } (1,975)$) dan hasil $\text{sig } (0,070) \geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berdampak nyata terhadap Minat Beli. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a tidak diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F merupakan pengujian statistik yang pakai untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat pada model regresi [19]. Ditentukan sebagai berikut: Signifikansi $F < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} \rightarrow$ Hipotesis alternatif (H_a) diterima, maksudnya berdampak secara bersamaan dan signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Signifikansi $F > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F$

tabel → Hipotesis alternatif (H_a) ditolak, maksudnya tidak terdapat pengaruh secara bersamaan dan nyata variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1819.747	3	606.582	73.976	.000 ^b
	Residual	1295.561	158	8.200		
	Total	3115.309	161			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, *Brand image*, Harga

Sumber: Data SPSS versi 25, diolah oleh peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 73,976 dan nilai F tabel sebesar 2.66, dan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*, harga, dan promosi secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_1 diterima, yang berarti *brand image* berdampak nyata terhadap minat beli. Variabel harga mempunyai hasil signifikansi sebesar $0.019 < 0.05$ sehingga H_2 diterima, yang berarti harga berdampak nyata terhadap minat beli. Variabel promosi mempunyai hasil signifikansi sebesar $0.070 > 0.05$ sehingga H_3 tidak diterima, yang berarti promosi tidak berdampak nyata terhadap minat beli. Sementara itu, hasil pengujian simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_4 diterima, yang berarti *brand image*, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap minat beli.

Pembahasan

Pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli Lipstik OMG

Melalui serangkaian perhitungan, didapat hasil t hitung sebesar 6,176, di mana hasil tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,975. Tidak hanya itu, hasil signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa H_0 tidak diterima dan H_a diterima. Maka *brand image* berdampak positif dan nyata terhadap minat beli lipstik OMG.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin bagus *brand image* suatu produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang positif mencerminkan tingkat kepercayaan, kualitas, serta persepsi yang baik di benak konsumen, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan dalam membeli produk.

Pada kalangan mahasiswa, *brand image* mempunyai peran yang cukup besar karena kelompok ini cenderung memperhatikan tren, popularitas merek, serta citra yang melekat pada suatu produk kosmetik. Mahasiswa umumnya lebih mudah terpengaruh oleh persepsi yang berkembang di lingkungan sosial maupun media sosial, sehingga *brand image* yang positif dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam menggunakan produk. Kondisi ini menyebabkan produk dengan *brand image* yang bagus lebih mudah diterima dan diminati, karena dianggap bisa merepresentasikan gaya hidup serta identitas diri penggunanya.

Menurut peneliti, *brand image* selain sebagai identitas produk, juga sebagai simbol yang dapat merepresentasikan kepribadian dan gaya hidup penggunanya. Mahasiswa cenderung memilih produk yang dapat mengoptimalkan rasa percaya diri serta memberikan kesan positif di lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, produk dengan *brand image* yang kuat akan lebih mudah diterima dan diminati oleh konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Ningsih & Anah (2021), yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Oriflame [21]. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Sari (2023), yang membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare scarlett [11]. Artinya *brand image* merupakan faktor penting dalam mengoptimalkan minat beli konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Lipstik OMG

Melalui hasil pengujian, didapat t hitung sebesar 2,368 yang lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,975, artinya variabel ini berpengaruh secara parsial. Nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari

0,05, yang berarti H_0 tidak diterima dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Temuan ini membuktikan bahwa harga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Harga yang pas dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan nilai yang diperoleh.

Pada kalangan mahasiswi, harga menjadi pertimbangan utama karena sebagian besar masih bergantung pada uang saku. Mahasiswi cenderung memilih produk dengan harga yang ekonomis namun masih memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, produk dengan harga yang sesuai dengan kondisi keuangan mahasiswi akan lebih diminati.

Menurut peneliti, mahasiswi cenderung lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang, sehingga akan membandingkan harga antar produk sebelum membeli. Jika harga dianggap terlalu mahal, maka minat beli akan menurun. Sebaliknya, jika harga sesuai dan masih dalam jangkauan, maka minat beli akan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Puling (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk lipstik Hanasui [13]. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Ningsih & Anah (2021), yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Oriflame [21]. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Lipstik OMG

Melalui hasil pengujian, menghasilkan t hitung sebesar 1,824 yang lebih rendah dari t tabel yaitu 1,975, serta hasil signifikansi sebesar 0,070 yang lebih tinggi dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a tidak diterima. artinya promosi tidak berdampak nyata terhadap minat beli lipstik OMG.

Temuan ini menggambarkan bahwa kegiatan promosi yang dilaksanakan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh strategi promosi yang kurang efektif, kurang menarik, atau belum tepat sasaran dalam menjangkau konsumen.

Selain itu, tidak signifikannya pengaruh promosi dapat menunjukkan bahwa mahasiswi sebagai konsumen cenderung lebih tidak mudah terpengaruh oleh promosi semata. Mahasiswi biasanya lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan, ulasan dari pengguna lain, serta rekomendasi dari teman dibandingkan pesan promosi langsung dari perusahaan.

Menurut peneliti, promosi bukan lagi faktor utama yang secara langsung mendorong minat beli pada mahasiswi. Hal ini disebabkan karena mahasiswi cenderung lebih kritis dan selektif dalam menerima informasi terkait produk. Selain itu, perkembangan media sosial juga memengaruhi cara mahasiswi dalam menilai suatu produk.

Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Izani (2023) yang membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli [18], tetapi hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian oleh Shafariah & Yulita (2023) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Scarlett Whitening [22]. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi dapat bervariasi tergantung pada konteks penelitian, karakteristik responden, serta strategi promosi yang digunakan.

Pengaruh Brand Image, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Lipstik OMG

Melalui hasil uji simultan (uji F), diperoleh hasil F hitung $> F$ tabel serta hasil signifikansi lebih rendah dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa H_0 tidak diterima artinya *brand image*, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli lipstik OMG.

Temuan ini membuktikan bahwa meskipun secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan, namun ketika digabung dengan variabel *brand image* dan harga, ketiga variabel tersebut mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipicu oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari gabungan dari berbagai faktor pemasaran.

Pada mahasiswi, minat beli terbentuk dari kombinasi antara *brand image* yang bagus, harga yang terjangkau, serta dukungan promosi yang relevan. *Brand image* berperan dalam membangun persepsi awal, harga menjadi pertimbangan rasional sesuai kondisi keuangan, sedangkan promosi berfungsi sebagai media informasi dan pengingat. Meskipun promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya tetap mendukung efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut peneliti, mahasiswi biasanya mempertimbangkan faktor ketertarikan dan pertimbangan yang matang dalam menentukan minat beli. *Brand image* berperan dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan, harga menjadi pertimbangan utama sesuai kemampuan, sedangkan promosi membantu

menyampaikan informasi mengenai produk. Gabungan ketiga faktor tersebut membuat mahasiswi lebih yakin dalam menentukan pilihan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sari (2023), yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare *scarlett* [11]. Hal ini juga didukung oleh penelitian oleh Puling (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk lipstik Hanasui [13]. Kemudian penelitian oleh Shafariah & Yulita (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare *Scarlett Whitening* [22].

KESIMPULAN

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipstik OMG pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* yang bagus serta harga yang sesuai dengan kemampuan dan persepsi konsumen mampu mengoptimalkan minat beli terhadap produk lipstik OMG. Sementara itu, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menggambarkan bahwa mahasiswi cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan, kualitas produk, serta rekomendasi dari lingkungan sosial dibandingkan promosi yang dilakukan perusahaan. Namun demikian, secara simultan *brand image*, harga, dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga ketiga variabel tersebut tetap memiliki keterkaitan dalam membentuk keputusan konsumen.

Unsur yang baru pada penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu produk lipstik OMG dengan subjek mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022. Hasil penelitian ini menyajikan pengaruh praktis bagi perusahaan kosmetik, khususnya PT Cosmax Indonesia sebagai produsen lipstik OMG, agar lebih memperkuat *brand image* dan mempertahankan strategi harga yang ekonomis dengan target konsumen mahasiswa. Selain itu, strategi promosi perlu dikembangkan secara lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan sifat generasi z agar mampu meningkatkan efektivitas promosi terhadap minat beli konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi pedoman tambahan dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *brand image*, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada industri kosmetik. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, *electronic word of mouth*, gaya hidup, atau *influencer marketing*, serta mengembangkan objek dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Putra EP. BPOM: Industri Kecantikan Meningkat 21,9 Persen dalam Setahun. Republik 2024.
- [2] Damayanti A, Mutia A, Ifazah L. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi. *J Ilm Manajemen, Ekon Dan Bisnis* 2024;3:66–88. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.699>.
- [3] Shanti HD. OMG luncurkan OMG Matte Last Lip Cream dengan 18 warna. Antara 2024. <https://www.antaranews.com/berita/4073592/omg-luncurkan-omg-matte-last-lip-cream-dengan-18-warna>.
- [4] Ghamdi HSA, Abukhelaif AEE, Croft M, et al. Assessment of prevalence, awareness and practices regarding cosmetics harmful effects among Saudi female university students. *J Pharm Res Int* 2020;32:184–94.
- [5] Manjula K, Vani A, Parvathi MS. A study on knowledge, attitude and practice of using cosmetics among the university students. *Int J Health Sci (Qassim)* 2022.
- [6] Sari R, Nugroho A. Gaya hidup konsumtif mahasiswa ditinjau dari perilaku pembelian produk fashion. *J Ilmu Manaj* 2019.
- [7] Sari SP. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo J Ilm Psikol* 2020;8:147–55. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.
- [8] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 14th ed. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data; 2017. <https://doi.org/10.2307/2548367>.
- [9] Astuti MRB, Supriyono S. Analisis Persepsi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli Di Centro Paragon Solo. *Bhirawa* 2015;2:63–77.
- [10] Jilvalisva TD, Said MM, Zunaida D. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Hanasui. *JIAGABI* 2025;14:271–80.

- [11] Sari NLPG, Kusuma IGANGET, Atmaja NPCD. Pengaruh Brand Image, Product Quality Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Scarlett (Studi Pada Wilayah Kota Denpasar). *J EMAS* 2023;4:107–17.
- [12] Rahayu N, Purnomo S, Akhmad KA. Analisis Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *LABEL Law, Accounting, Business, Econ Lang* 2024;1:160–4.
- [13] Puling IP. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Hanasui Pada Mahasiswi Stibsa Yogyakarta. *Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta*, 2023.
- [14] Subagya TM. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Marketplace Shopee. *Universitas Buddhi Dharma Tangerang*, 2022.
- [15] Khamidah UN, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing, Dan Live. *SIMANIS (Simposium Manaj Dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri)* 2025;4:438–45.
- [16] Senen DM, Machmud R, Mendo AY. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Erby Shop. *Ekon Manaj Akutansi Keuang Bisnis Digit* 2025;4:15–24.
- [17] Aulia SB, Fadhilah I. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Non Bpom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswi S1 Stie Ibmt Surabaya. *J Ekon ,Manajemen, Dan Akunt* 2024;2:108–21.
- [18] Izani IS, Omar SAS, Sani A, et al. Factors Influencing Purchase Intention towards International Cosmetic Products among Malay Women. *Inf Manag Bus Rev* 2023;15:502–7. [https://doi.org/https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4\(SI\)l.3626](https://doi.org/https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4(SI)l.3626).
- [19] Sugiyono S. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2023.
- [20] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 10th ed. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2021.
- [21] Ningsih CS, Anah L. Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy ' ari Jombang). *J Bus Inov Manag* 2021;3:165–84.
- [22] Shafariah H, Yulita N. Pengaruh Promosi Dan Distribusi Terhadap Minat Belikonsumen Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *J Adm Bisnis* 2023;3:243–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/jambis.v3i3.3155>.