

Model Determinan Minat Beli Produk Kecantikan di Kota Surakarta: Analisis Peran Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing

Shella Savita Ramadhani^{1*}, Bangun Prajadi Cipto Utomo², Nur Hadi³
Progam Studi Manajemen¹, Universitas Duta Bangsa Surakarta²

Corresponding Author: Shella Savita Ramadhani

shellasavitaramadani@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Product Quality, Price, Digital Marketing, Purchase Intention, Wardah.

Received : June 20, 2026

Revised : July 7, 2026

Accepted: July 8, 2026

©2026 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The Indonesian cosmetics market has experienced rapid growth lately, resulting in more intense competition among beauty firms. This research seeks aims to investigate how product quality, price, and digital marketing influence consumers' purchase intentions for Wardah cosmetics in Surakarta. This study employed a quantitative survey method. The participants included 100 female individuals aged fifteen years or older. The information gathered through a survey was examined using multiple linear regression. The results indicate that price, online advertising, and product quality have a significant and positive effect on purchase intention. Research indicated that the quality of a product significantly affects consumers' likelihood to buy. The findings suggest that enhancing product quality, keeping prices competitive, and optimizing digital marketing strategies can boost consumers' intention to purchase Wardah beauty products in Surakarta.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia telah berkembang dengan cepat akhir-akhir ini. Dengan bertambahnya kesadaran publik mengenai pentingnya perawatan diri, permintaan terhadap berbagai macam produk perawatan kulit dan kosmetik pun ikut meningkat. Tren ini tercermin dari bertambahnya jumlah usaha di sektor kosmetik serta diluncurkannya berbagai produk inovatif yang berorientasi pada pengguna. Menurut Badan POM, jumlah perusahaan di sektor kosmetik naik 20,6% dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, yang menandakan persaingan yang ketat (Rohmah & Sukaris, 2024). Akibatnya, persaingan antara merek kosmetik dalam negeri dan luar negeri pun semakin ketat.

Wardah tetap mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik yang paling digemari di kalangan masyarakat umum meskipun menghadapi persaingan ini. Sebagai perusahaan pertama di Indonesia yang memproduksi kosmetik halal, Wardah terkenal baik karena citra mereknya yang khas maupun kemampuannya dalam menyesuaikan produknya untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berubah. Wardah, merk kosmetik asal Indonesia yang dimiliki oleh PT. Paragon Crop (Hasibuan dkk, 2024), adalah salah satu perusahaan paling terkenal di Indonesia dan di luar negeri. Peringkat teratas yang konsisten diraih Wardah dalam berbagai jajak pendapat merek kosmetik nasional, termasuk penghargaan Top Brand Award dari tahun 2020 hingga 2024, semakin memperkuat pencapaian ini.

Pelanggan mengambil keputusan secara spontan mengenai apa yang akan dibeli, namun mereka melakukannya setelah melalui proses evaluasi tertentu. Konsumen biasanya mencari informasi, mengevaluasi manfaat yang akan mereka peroleh, dan membandingkan berbagai pilihan produk sebelum melakukan pembelian. Prosedur ini memunculkan keinginan untuk membeli, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mengenai apa yang akan dibeli. (Santoso & Mahargiono, 2024) mendefinisikan minat beli sebagai menjelaskan minat beli sebagai perilaku pelanggan yang menggambarkan keinginan buat memilih serta membeli product tertentu. Maka karena itu, minat beli sering digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan seberapa besar minat pelanggan terhadap suatu produk.

Salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh pembeli di sektor kosmetik adalah kualitas produk. Ulasan positif biasanya diberikan kepada produk yang berfungsi dengan baik, aman digunakan, dan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan. Kualitas produk, menurut (Fauzi & Ali, 2021), adalah kemampuan produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang meliputi unsur-unsur kualitas, ketahanan, dan kemudahan dalam penggunaan. Pelanggan cenderung lebih bersedia melakukan pembelian jika mereka percaya pada kualitas suatu produk.

Minat konsumen terhadap suatu produk kosmetik dipengaruhi oleh faktor-faktor selain kualitas produk, seperti harga. Pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih apa yang akan mereka beli karena banyaknya pilihan produk yang tersedia. Konsumen biasanya membandingkan manfaat yang mereka peroleh dengan biaya yang harus mereka bayar. Menurut (Santosa dkk., 2022),

konsumen cenderung lebih tertarik pada harga yang wajar, kompetitif, dan seimbang dengan manfaat yang diberikan. Sebab itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang menawarkan nilai yang dapat diterima oleh konsumen.

Kemajuan teknologi digital juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Saat ini, media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya memudahkan pelanggan untuk memperoleh informasi produk. Digital Marketing adalah strategi promosi yang memanfaatkan internet untuk mengiklankan barang dan membangun basis pelanggan (Wati & Martha, 2020). Perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, membina hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan minat terhadap produk mereka melalui inisiatif Digital Marketing. Menurut penelitian, Digital Marketing berdampak positif terhadap minat konsumen dalam berbelanja (Puryanti dkk., 2024).

Salah satu tempat di mana masyarakat secara rutin dan intensif menggunakan media digital adalah Surakarta. Sebelum melakukan pembelian, warga setempat secara aktif mencari informasi produk secara daring, selain juga berbelanja langsung di toko. Karena itu, Surakarta merupakan tempat yang tepat untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan pelanggan dalam membeli kosmetik.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara minat beli dengan kualitas produk, harga, dan digital marketing. Namun, kondisi konsumen di Surakarta mungkin tidak selalu tercermin dalam temuan penelitian dari wilayah lain maupun profil responden. (Handayani & Hidayat, 2022) menekankan bahwa kondisi pasar dan karakteristik lingkungan yang memengaruhi perilaku konsumen. Sehingga, kajian terkait bagaimana kualitas produk, harga, dan digital marketing memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk kecantikan Wardah di Surakarta masih relevan.

Dalam konteks ini, kajian ini direncanakan untuk mengkaji bagaimana kualitas produk, harga, dan digital marketing memengaruhi minat beli pelanggan di Kota Surakarta terhadap produk kecantikan Wardah. Diharapkan temuan penelitian ini dapat berkontribusi pada perkembangan ilmu pemasaran serta menjadi landasan bagi pelaku usaha untuk merumuskan strategi yang selaras dengan permintaan dan perilaku pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas suatu produk tercermin dalam dari seberapa baik produk tersebut memenuhi tuntutan dan harapan konsumen. Kualitas produk di sektor kosmetik dapat dievaluasi berdasarkan faktor-faktor seperti kenyamanan, daya tahan, keamanan penggunaan, dan kemampuan produk untuk memberikan hasil yang diinginkan. Produk berkualitas tinggi umumnya mendapatkan kepercayaan pelanggan, yang meningkatkan kemungkinan produk tersebut dibeli. Menurut (Cesariana & Juliansyah, 2022), salah satu unsur utama yang memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk terkait nilai dan keunggulannya adalah kualitasnya.

Menurut penelitian, kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Rahma & Fitriyah, 2025). Jika

konsumen menganggap produk yang memiliki kualitas lebih tinggi, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Wardah di Kota Surakarta.

Harga

Harga suatu barang yaitu jumlah uang yang harus di bayarkan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut. Pelanggan biasanya mempertimbangkan pro dan kontra dari suatu pembelian. Harga yang wajar dapat memperkuat daya pikat dalam suatu barang dan menciptakan citra yang positif di mata pelanggan. Menurut (Astuti dkk., 2020), salah satu unsur dalam memengaruhi preferensi konsumen adalah harga karena hal ini berkaitan dengan nilai yang diperoleh dari suatu produk.

Kajian ini mengindikasikan bahwa harga mempunyai dampak signifikansi dan positif terhadap kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian (Zulkarnaen dkk., 2022). Pelanggan cenderung lebih bersedia membeli suatu produk jika mereka menganggap harganya wajar mengingat keunggulan dan kualitasnya.

H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Wardah di Kota Surakarta.

Digital Marketing

Penggunaan media digital untuk menyebarkan informasi produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar dikenal sebagai Digital Marketing. Perusahaan mampu berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efisien memakai platform digital seperti media sosial, internet, serta loka pasar (marketplace) (Hanlon & Tuten, 2022) menyatakan bahwa Digital Marketing memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membangun interaksi yang lebih kuat dengan konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran merek.

Minat Beli konsumen terpengaruh secara signifikansi dan positif oleh Digital Marketing, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Kemampuan suatu perusahaan untuk menarik pelanggan dan membangkitkan minat mereka terhadap produknya meningkat seiring dengan efektivitas rencana Digital Marketingnya.

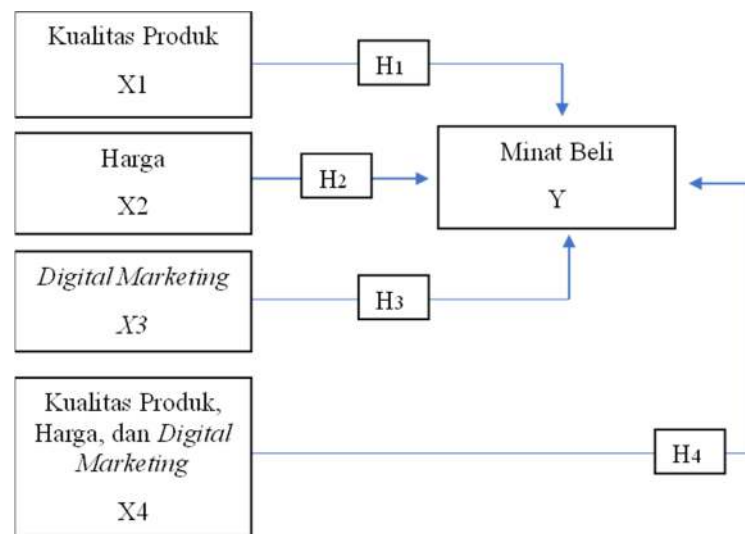
H3: Digital marketing berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Wardah di Kota Surakarta.

Minat Beli

Kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian setelah mempelajari lebih lanjut dan mengevaluasi suatu produk dikenal sebagai Minat Beli. Tingkat minat konsumen yang dapat mengarah pada keputusan pembelian tercermin dalam Minat Beli. Minat Beli, menurut (Adam Makna & Setiadi, 2022), muncul ketika pelanggan tertarik pada suatu produk dan terdorong untuk mempelajarinya lebih lanjut.

Menurut (Septyadi et al., 2022), minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif merupakan beberapa indikator yang

dapat dimanfaatkan untuk mengukur minat pembelian. Keempat indikator ini menunjukkan seberapa besar minat pelanggan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Studi ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif metode survey untuk mengkaji bagaimana minat konsumen dalam membeli produk kecantikan Wardah di Surakarta dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan *digital marketing*. Responden dari studi ini adalah perempuan domisili Surakarta yang berusia minimal 15 tahun dan yang menggunakan atau mengenal produk kecantikan Wardah.

Terdapat sekitar 133.775 perempuan di Kota Surakarta yang berusia ≥ 15 tahun, yang merupakan populasi dalam studi ini. Metode yang digunakan dalam studi ini yaitu *purposive sampling*, di mana responden harus berjenis kelamin perempuan, tinggal di Surakarta, berusia minimal 15 tahun, serta mengenal atau menggunakan produk kecantikan Wardah. Karena perempuan merupakan mayoritas pasar sasaran Wardah, responden perempuan dipilih karena dianggap memiliki pemahaman dan pengalaman yang lebih mendalam mengenai pemasaran media sosial, harga, dan kualitas produk perusahaan tersebut. Usia minimum 15 tahun dipilih karena orang-orang dalam rentang usia ini umumnya sudah memiliki akses ke media sosial, mulai menggunakan produk perawatan kulit atau kosmetik, serta mampu membuat penilaian dan keputusan pembelian yang lebih logis. Dengan margin of error sebesar 10%, sampel ditentukan memakai rumus Slovin, sehingga didapatkan 100 responden.

Studi ini memakai data mentah atau mentah serta data penunjang (sekunder). Kuesioner yang disebar menggunakan *Google Forms* untuk mengumpulkan data primer, sedangkan buku, publikasi ilmiah, makalah penelitian, dan sumber-sumber relevan lainnya digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Skala Likert lima poin, yang berkisar dari

“sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5), digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

Kualitas produk (X_1), harga (X_2), serta digital marketing (X_3) adalah variable bebas dalam studi ini, sedangkan untuk variable terikat yaitu minat beli (Y). Kinerja produk, daya tahan, keandalan, fitur, dan kemudahan penggunaan merupakan contoh indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk. Harga ditentukan oleh faktor-faktor seperti kinerja produk, fungsionalitas, keandalan, daya tahan, dan kemudahan penggunaan. Saat menilai harga, faktor-faktor seperti keterjangkauan, keseimbangan harga kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat semuanya diperhitungkan. Keberhasilan digital marketing diukur berdasarkan dukungan influencer, keterlibatan pelanggan, frekuensi promosi, kualitas konten, dan aksesibilitas informasi. Di sisi lain, minat beli dinilai melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif

Analisis dalam studi ini menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahap analisis mencakup uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, linearitas, dan normalitas, serta uji instrumen. Selanjutnya, analisis linier berganda, uji individu (t), uji simultan f dan koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk menilai sejauh mana faktor-faktor variable bebas menjelaskan variable terikat.

HASIL PENELITIAN

Analisis Karakteristik Profil Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15 - 20 Tahun	11	11%
21 - 25 Tahun	75	75%
26 - 30 Tahun	10	10%
> 30 Tahun	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics, Penulis 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa 75 responden, atau 75% dari total kelompok usia 21–25 tahun. Data mengindikasikan golongan usia dewasa awal, yang sering menggunakan media digital dan tertarik pada produk kecantikan, mendominasi penelitian ini. Sementara itu, 10 responden (10%) berusia antara 26 dan 30 tahun, 11 responden (11%) berusia antara 15 dan 20 tahun, dan 14 responden (14%) berusia di atas 30 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 2. Distribusi Responden Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Laweyan	18	18%
Serengan	9	9%
Pasar Kliwon	15	15%
Jebres	26	26%
Banjarsari	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics, Penulis 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa Kecamatan Banjarsari menyumbang 32 responden (32%), diikuti oleh Kecamatan Jebres dengan 26 responden (26%). Selanjutnya, terdapat sembilan responden (9%) dari Kecamatan Serengan, lima belas responden (15%) dari Kecamatan Pasar Kliwon, dan delapan belas responden (18%) dari Kecamatan Laweyan. Distribusi responden ini menunjukkan bahwa setiap kecamatan di Kota Surakarta tercakup dalam survei ini.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Tabel 3, Distribusi Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	70	70%
Bekerja	21	21%
Ibu Rumah Tangga	6	6%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics, Penulis 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa 70 responden, atau 70% dari total responden, adalah pelajar. Terdapat 3 responden dari kelompok lain (3%), 6 ibu rumah tangga (6%), dan 21 responden yang bekerja (21%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia muda, aktif menggunakan media digital, dan memiliki kemampuan untuk membeli produk kecantikan.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Presentase
Rp. 500.000	22	22%
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	33	33%
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	24	24%
> Rp. 2.000.000	21	21%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics, Penulis 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa 33 responden, atau 33% dari total, memperoleh penghasilan antara Rp500.000 dan Rp1.000.000. Ada 24 (24%) responden yang berpenghasilan Rp1.000.000 dan Rp2.000.000, 22 (22%) yang berpenghasilan kurang dari Rp500.000, dan 21 (21%) yang berpenghasilan lebih dari Rp2.000.000. Hasil memperlihatkan bahwa sebagian besar subjek penelitian (responden) berawal dari kelas menengah, dan bahwa keputusan mereka untuk membeli produk Wardah sangat dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk tersebut.

Analisis Deskriptif Variabel

Pengukuran dilakukan dengan skala Likert 1-5 yang kemudian dikategorikan berdasarkan interval penilaian menurut (Muhidin, 2011). Berikut rumus untuk mencari tingkat variabel tersebut.

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, kategori untuk karakteristik data penelitian dapat ditentukan dan dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Data Penilaian

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju
2,60 s/d 3,39	Netral
3,40 s/d 4,19	Setuju
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Muhidin (2011)

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,565	0,196	Valid
	X1.2	0,645	0,196	Valid
	X1.3	0,574	0,196	Valid
	X1.4	0,383	0,196	Valid
	X1.5	0,579	0,196	Valid
Harga	X2.1	0,477	0,196	Valid
	X2.2	0,414	0,196	Valid
	X2.3	0,428	0,196	Valid
	X2.4	0,216	0,196	Valid
	X2.5	0,432	0,196	Valid
Digital marketing	X3.1	0,49	0,196	Valid
	X3.2	0,365	0,196	Valid
	X3.3	0,424	0,196	Valid
	X3.4	0,526	0,196	Valid
	X3.5	0,531	0,196	Valid
Minat Beli	Y1.1	0,588	0,196	Valid
	Y1.2	0,371	0,196	Valid
	Y1.3	0,53	0,196	Valid
	Y1.4	0,533	0,196	Valid
	Y1.5	0,538	0,196	Valid

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics, Penulis 2026

Berlandaskan hasil pengujian validitas yang terdapat pada tabel 6, setiap item pernyataan untuk variabel kualitas produk, harga, digital marketing, dan minat beli memperlihatkan nilai r yang dihitung lebih tinggi daripada nilai r tabel (0,196). Oleh karena itu, sah dan pantas dipakai sebagai alat penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Standar Realibilitas	Keterangan
Variabel X				
1.	Kualitas Produk	0.714	0.60	Reliabel
2.	Harga	0.620	0.60	Reliabel
3.	Digital marketing	0.620	0.60	Reliabel
Variabel Y				
1.	Minat Beli	0.618	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics, Penulis 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 7, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas reliabilitas yang telah ditetapkan, yaitu 0,60. Variabel kualitas produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,714, sedangkan variabel harga dan digital marketing masing-masing memiliki nilai sebanyak 0,620 dan 0,618, serta variabel minat beli bernilai 0,618. Oleh karena itu, semua variabel dalam kajian ini diyakini bisa diandalkan dan sesuai digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	206.024.125
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.058
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics, Penulis 2026

Berdasarkan Tabel 8 memperlihatkan hasil Asymp. Sig. (dua sisi) dari uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel untuk normalitas adalah 0,173. Karena nilai ini melebihi 0,05, bisa dikatakan data penelitian ini terdistribusi normal. Model regresi ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya karena asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas_Produk	.693	1.443
Harga	.888	1.126
Digital_Marketing	.761	1.315

a. Dependen Variable: Minat_Beli

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics, Penulis 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 9, seluruh variable independen mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Variabel kualitas produk memiliki nilai toleransi sebesar 0,693 dan VIF sebesar 1,443, variabel harga memiliki nilai toleransi sebesar 0,888 dan VIF sebesar 1,126, serta variabel digital marketing memiliki nilai toleransi sebesar 0,761 dan VIF sebesar 1,315. Karena tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini berarti dapat dikatakan bahwa variabel independen ini layak digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.549	1.098		4.145	.000
Kualitas_Produk	-.052	.052	-.128	-1.004	.318
Harga	-.019	.071	-.037	-.270	.788
Digital_Marketing	-.090	.051	-.221	-1.786	.077

a. Dependen Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics, Penulis 2026

Berlandaskan tabel 10, hasil pengujian heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa variable kualitas produk (X1), harga (X2), dan digital marketing (X3) memiliki nilai signifikansi sebanyak 0,318, 0,788, dan 0,077. Karena semua nilai signifikansi tersebut melebihi 0,05, berdasarkan data tersebut model regresi ini memperlihatkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Kemudian, model regresi ini memenuhi syarat homoskedastisitas dan dapat melakukan penelitian lebih lanjut.

Uji Analisi Regresi

Tabel 11. Hasil Pengujian Analisi Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.330	1.926		2.248	.027
Kualitas_Produk	.373	.088	.389	4.234	.000
Harga	.153	.075	.167	2.053	.043
Digital_Marketing	.268	.080	.295	3.355	.001

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics, Penulis 2026

Berdasarkan pada tabel 11, hasil pengujian analisis linear didapatkan persamaan regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 4.330 + 0.373X_1 + 0.153X_2 + 0.268X_3$$

Oleh karena itu, penjelasan berikut mengenai persamaan regresi dapat dilakukan:

1. Konstanta (4,330) menunjukkan bahwa nilai minat beli pelanggan terhadap produk kecantikan Wardah di Surakarta adalah 4,330 jika variable kualitas produk, harga, dan digital marketing tetap tidak berubah, yaitu jika ketiga variable tersebut tidak berubah.

2. Koefisien regresi pada variable kualitas produk (X_1) adalah 0,373 dan bersifat positif, yang menunjukkan bahwa minat beli pelanggan akan bertambah sebesar 0,373 unit untuk setiap kenaikan satu unit kualitas produk, dengan perkiraan semua variabel independen lainnya tetap sama.
3. Koefisien regresi harga (X_2) adalah 0,153, yang merupakan hasil positif; artinya, minat beli pelanggan akan bertambah sebesar 0,153 unit jika harga yang dirasakan naik sebesar 1 unit, dengan dugaan semua variable lainnya tidak berubah.
4. Koefisien regresi untuk digital marketing (X_3) adalah 0,268 dan bersifat positif, yang berarti bahwa minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0,268 unit jika digital marketing meningkat sebesar 1 unit, dengan dugaan semua variabel independen lainnya tetap konstan.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, harga, dan digital marketing semuanya berdampak positif pada kecenderungan pelanggan untuk membeli. Variabel kualitas produk, yang memiliki nilai koefisien terbesar, merupakan faktor utama yang memengaruhi kecenderungan konsumen di Surakarta untuk membeli produk kecantikan Wardah.

Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Table 12. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.330	1.926		2.248	.027
Kualitas_Produk	.373	.088	.389	4.234	.000
Harga	.153	.075	.167	2.053	.043
Digital_Marketing	.268	.080	.295	3.355	.001

a. Dependen Variable: Minat_Beli

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics, Penulis 2026

Tabel 12 menunjukkan nilai-nilai signifikan di bawah ambang batas 0,05 untuk kualitas produk (sig. 0,000), harga (sig. 0,043), dan digital marketing (sig. 0,001). Karena minat beli produk kecantikan Wardah di Surakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, harga, dan digital marketing, maka semua hipotesis parsial dalam penelitian ini diterima.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	326.535	3	108.845	24.866	.000 ^b
Residual	420.215	96	4.377		
Total	746.750	99			

a. Dependen Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Digital_Marketing, Harga, Kualitas_Produk

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics, Penulis 2026

Hasil dari uji-F ditampilkan dalam Tabel 13, dengan nilai F bernilai 24,866 pada tingkat signifikansi 0,000. Minat beli produk kecantikan Wardah di Surakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, harga, dan digital marketing secara bersamaan, sebagaimana ditunjukkan oleh tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, digital marketing semuanya berdampak pada minat beli secara bersamaan.

c. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi diperlukan untuk menaksir seberapa jauh variabel terikat bisa menjelaskan variabel independen atau untuk menggambarkan proporsi variabel terikat yang dapat diuraikan oleh perbedaan pada variabel independen. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien determinan (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.661 ^a	.437	.420	2.092

c. Predictors: (Constant), Digital_Marketing, Harga, Kualitas_Produk

Sumber : Hasil Olah Data IMB SPSS Statistics, Penulis 2026

Berdasarkan Tabel 14, nilai R^2 yang adalah 0,420, atau 42,0%. Temuan ini mengindikasikan bahwa variable kualitas produk, harga, serta digital marketing menjelaskan 42,0% variasi dalam minat beli, sedangkan 58,0% sisanya dijelaskan oleh elemen-elemen yang tidak dimasukkan pada model penelitian. Nilai R square yang mencapai 0,437 memperlihatkan keberadaan kaitan yang cukup baik antara variable bebas dan variable terikat.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Angka yang signifikan sebanyak 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa Minat Beli produk kecantikan Wardah di Surakarta dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini berarti bahwa sebelum melakukan pembelian, pelanggan sering menghitung kualitas produk. Minat untuk membeli produk Wardah sejalan dengan peningkatan kualitas produk yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan sebuah penelitian (Mulyandi & Tjandra, 2023) yang menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai dampak signifikansi dan positif pada minat beli, semakin suatu produk memenuhi harapan konsumenn, semakin besar peluang pelanggan untuk melakukan pembelian selanjutnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa produk berkualitas tinggi memberikan pengaruh terhadap konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi kecenderungan mereka untuk berbelanja.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga terbukti berdampak pada minat konsumen terhadap produk kecantikan Wardah di Kota Surakarta, dengan angka signifikan sebanyak 0,043

(<0,05). Temuan mengindikasikan bahwa pelanggan mempertimbangkan manfaat suatu produk terhadap harganya. Oleh karena itu, harga yang wajar dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk Wardah. Penelitian ini mendukung kesimpulan (Aprialita & Rufial, 2024) yang menemukan bahwa variabel harga berdampak positif dan signifikan pada minat beli. Sebaliknya, salah satu variabel dalam penentu utama pada harga sangat berperan besar pada kecenderungan konsumen untuk membeli.

3. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Digital marketing juga memengaruhi ketertarikan pelanggan untuk membeli produk kecantikan Wardah di Surakarta, berdasarkan hasil signifikan sebanyak 0,001 (<0,05). Penggunaan media sosial secara efektif memudahkan pelanggan untuk memperoleh informasi, hal itu membuat mereka semakin tertarik pada barang-barang tersebut. Minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan oleh digital marketing, menurut penelitian (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Hasil ini mendukung gagasan bahwa digital marketing sangat penting untuk menarik pelanggan (Hanlon & Tuten, 2022). Penggunaan teknik digital marketing yang relevan, dapat diandalkan, dan menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk-produk tersebut.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Keinginan untuk membeli product kecantikan Wardah di Surakarta dipengaruhi secara bersamaan oleh kualitas produk, harga, dan Digital Marketing, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05). Disamping itu, nilai R² yang Disesuaikan sebanyak 0,420 memperlihatkan ketiga faktor tersebut menjelaskan 42% variasi dalam Minat Beli pelanggan, sedangkan faktor lain di luar cakupan penelitian ini memengaruhi 58% sisanya. Hasil ini sejalan dengan sebuah penelitian (Budiasni & Sari, 2023) yang menemukan bahwa Minat Beli konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, harga, dan digital marketing secara bersamaan. Kesamaan temuan ini menyiratkan bahwa pelaku bisnis harus menekankan kualitas produk, menentukan harga yang wajar, dan memanfaatkan media digital secara optimal guna menarik pelanggan serta meningkatkan Minat Beli di antara iklim usaha yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan digital marketing memiliki dampak signifikan pada minat beli konsumen di Kota Surakarta terhadap produk kecantikan Wardah. Berdasarkan uji parsial, tingkat signifikansi untuk kualitas produk, harga, dan digital marketing adalah 0,000, 0,043, dan 0,001. Pengujian simultan untuk menghasilkan paraf signifikansi sebanyak 0,000, yang mengindikasikan ketiga elemen tertulis bekerja sama untuk memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli. Berdasarkan nilai R-Square yang disesuaikan senilai 0,420, ketiga variabel ini menjelaskan 42% variasi dalam minat beli, sedangkan 58% sisanya berasal dari elemen-elemen yang tidak dianalisis dalam studi ini. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan digital marketing guna meningkatkan minat konsumen terhadap produk Wardah.

PENELITIAN LANJUTAN

Studi ini masih terfokus pada dampak kualitas produk, harga, serta pemasaran digital terhadap minat beli pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti unsur-unsur lain yang diyakini terkait dengan Minat Beli, seperti kepercayaan konsumen, citra merek, kualitas layanan, dan elektronik word of mouth (e-WOM). Selain itu, fokus dan cakupan penelitian dapat diperluas untuk mewujudkan temuan yang lebih beragam serta mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang memberikan dukungan, dorongan, serta bimbingan sepanjang penulisan karya ini berlangsung. Peneliti juga menyampaikan apresiasi kepada pembimbing akademik serta semua civitas akademika di Universitas Duta Bangsa Surakarta, atas bantuan serta arahannya selama proses penelitian ini berlangsung. Selanjutnya, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih untuk semua responden yang sudah menyediakan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini sehingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Makna, R., & Setiadi, Y. W. (2022). Pengaruh Endorsement Fashion, Media Sosial Instagram Dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Remaja (Studi Kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu). (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3(2), 200–212. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.3267>
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2020). Digital Marketing. In *Edulitera (Anggota IKAPI-No. 211/JTI/2019)* (Vol. 119, Issue 8, p. 44). <https://doi.org/10.1007/s00063-024-01190-4>
- Aprialita, T. S., & Rufial, R. (2024). Pengaruh Harga Produk, Ulasan Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Body Lotion Scarlett Whitening Di E-Commerce Sociolla. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3278>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. In *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)* (Vol. 2, Issue 2, pp. 204–219).
- Ayu Puryanti, Sri Ernawati, & Julaiha Julaiha. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 273–295. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Jimea | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. *Ilmiah MEA*, 6(3), 2008–2018.
- Budiasni, ni wayan novi, & Sari, ketut intan puspa. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Strategi Suarningsih. *Daya Sainig*, 9(3), 601–610.

- Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, R. F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2716–3768.
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810.
- Garnis Eka Maulida Santoso, P. B. M. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya). 18(1), 87–102.
- Hanlon, A., & Tuten, T. L. (Eds.). (2022). *The SAGE handbook of social media marketing*. Sage.
- Hasibuan, et al. (2024). Strategi Pemasaran Wardah Di Indonesia. *Institercom*, 2(2), 126–131.
- Hayyina Rahma, Zumrotul Fitriyah, R. R. A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya. 7(1), 1–23.
- Langgeng sri handayani, R. hidayat. (2022). Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris di Berbagai macam produk kosmetik di kosmetik untuk konsumen wanita maupun. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(2), 135–145.
- Muhidin, S. A. (2011). Analisis korelasi regresi dan jalur dalam penelitian.
- Rohmah, Z., & Sukaris. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. 7(1), 37–48.
- Santosa, T. D., Utomo, B. P. C., & Nugroho, N. T. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Produk Modul Pembelajaran CV Pustaka Bengawan). *IEEE Paper Template in A4*, 211–216.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. ... *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865>
- Tjandra, R. M. R. H. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 40–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar> e-ISSN
- Zulkarnaen, M. F., Fahrorrozi, M., & Ashari, M. (2022). Sistem Survei Kepuasan Masyarakat pada Pembuatan Kartu Tanda Penduduk. *Jurnal Imiah IKIP Mataram*, 9(2), 85–92. <https://ojs.ikipmataram.ac.id/index.php/jiim>