

Pengaruh Strategi *Branding* Media Sosial dan Persepsi Merek terhadap Minat Beli Konsumen Masyarakat Generasi Z
(Studi pada Produk *Skincare* Ms Glow Di Kel. Tulusrejo Kec. Lowokwaru Kota Malang)

Zakiyatul Rohmah Dina*)

Abd. Kodir Djaelani)**

Andi Normaladewi*)**

Email: 22101081139@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims analyze the influence of social media branding strategies and brand perception on Generation Z consumers' purchase intention for MS Glow skincare products in Tulusrejo Village, Lowokwaru District, Malang City. With the increasing use of social media as a marketing platform, effective branding strategies have become a key factor in attracting consumer attention and shaping a positive brand perception. Generation Z, as a digitally active group, is highly influenced by social media-based marketing content, user testimonials, and the brand image built online. This research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 75 respondents who are Generation Z consumers who have purchased MS Glow products. Data analysis was conducted using multiple linear regression tests to examine the relationship between the independent variables (social media branding strategy and brand perception) and the dependent variable (purchase intention). The findings indicate that social media branding strategies and brand perception simultaneously have a significant influence on purchase intention. Partially, social media branding strategies positively impact purchase intention, with key success factors including consistent communication, customer interaction, and engaging visual content. Additionally, brand perception, which reflects quality, credibility, and trust, also contributes to increasing consumers' purchasing decisions. Thus, companies need to optimize their digital marketing strategies and maintain a strong brand image to enhance product attractiveness among Generation Z consumers.

Keywords: *Social Media Branding Strategy, Brand Perception, Purchase Intention, MS GLOW Skincare..*

Pendahuluan

Industri *skincare* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat dinamis dan kompetitif dalam beberapa tahun terakhir. Lonjakan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, didorong oleh meningkatnya literasi kecantikan, dan penetrasi teknologi, telah mendorong tumbuhnya permintaan terhadap produk-produk *skincare* lokal. Berdasarkan data Badan Statistik Perindustrian Indonesia, pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2017 mencapai 11,9% secara tahunan (YoY), sementara ekspor kosmetik meningkat rata-rata 3,3% per tahun dalam periode 2016–2020, dengan nilai ekspor mencapai USD 784,9 ribu pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa industri ini tidak hanya menjanjikan di pasar domestik, tetapi juga memiliki peluang besar di pasar internasional (Apriyani & Setyari, 2020). Perubahan gaya hidup, urbanisasi, dan peningkatan daya beli masyarakat turut memperkuat perkembangan sektor ini.

Selain faktor ekonomi dan sosial, perkembangan industri *skincare* juga sangat dipengaruhi oleh digitalisasi dan pergeseran perilaku konsumen. Media sosial telah memainkan peran kunci dalam membentuk lanskap pemasaran modern, menjadikannya sebagai kanal utama untuk promosi, interaksi,

dan pencitraan merek. Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native, menjadi segmen pasar strategis yang sangat responsif terhadap pemasaran digital. Mereka cenderung mencari informasi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta lebih mempercayai testimoni dari pengguna atau influencer dibandingkan iklan konvensional (Claudia et al., 2021). Artinya, strategi branding melalui media sosial tidak hanya mampu meningkatkan awareness, tetapi juga membentuk persepsi yang kuat terhadap kualitas dan kredibilitas suatu produk.

Strategi branding media sosial merupakan pendekatan sistematis yang digunakan perusahaan untuk memperkuat posisi merek dalam benak konsumen melalui komunikasi digital. Aktivitas ini mencakup konten visual, keterlibatan pengguna, kampanye interaktif, dan endorsement dari tokoh-tokoh yang relevan dengan pasar sasaran. Studi Hulu & Tantowi (2023) menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri skincare, terutama melalui pengalaman emosional yang diciptakan dari interaksi merek dengan penggunanya. Dalam dunia yang sangat visual dan cepat berubah ini, citra merek yang dibangun di media sosial dapat menjadi penentu utama dalam pembentukan loyalitas konsumen.

Dalam konteks Indonesia, MS Glow menjadi salah satu brand skincare lokal yang berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial. Berdasarkan laporan [Compas.co.id](https://compas.co.id) (2024), MS Glow menempati peringkat ketiga sebagai brand terlaris di e-commerce, dengan total penjualan mencapai Rp 29,4 miliar. Meskipun mengalami penurunan tren penjualan pada tahun-tahun berikutnya, brand ini tetap menjadi sorotan berkat reputasinya dalam kategori whitening dan anti-aging. Strategi mereka yang melibatkan influencer, selebriti, serta kampanye visual yang kuat berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan Gen Z. Namun demikian, persaingan yang semakin ketat dengan brand-brand lokal seperti Somethinc, Scarlett, dan Avoskin, menuntut adanya inovasi dan adaptasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran digital.

Persepsi merek merupakan variabel psikologis yang sangat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan mempersepsikan suatu produk. Persepsi ini tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses pengalaman, ekspektasi, dan interaksi konsumen dengan merek. Faktor-faktor seperti kualitas yang dirasa, kepercayaan terhadap merek, asosiasi simbolik, hingga reputasi online menjadi penentu utama dalam pembentukan persepsi merek (Kusdyah, 2012; Delfi Anggreyani et al., 2023). Dalam konteks industri skincare, persepsi terhadap bahan alami, sertifikasi halal, keamanan dermatologis, dan nilai etika menjadi penting di mata konsumen muda yang semakin kritis dan sadar lingkungan.

Generasi Z memegang peran sentral dalam dinamika industri skincare. Kelompok ini memiliki karakteristik unik: melek digital, berorientasi pada nilai, serta cenderung mengekspresikan identitas melalui pilihan produk yang mereka gunakan. Mereka tidak hanya membeli produk berdasarkan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan citra sosial, narasi merek, dan pengalaman interaktif yang ditawarkan oleh produk tersebut (Agustin et al., 2023; Suprimansyah & Yusuf, 2023). Karena itu, perusahaan tidak cukup hanya menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga harus membangun komunikasi yang relevan dan emosional melalui platform yang mereka akses setiap hari.

Minat beli dalam ranah ini tidak hanya berakar pada fungsi produk, tetapi juga pada aspek afektif dan simbolik. Konsumen saat ini mencari makna dalam setiap pembelian mereka. Ketika mereka mempersepsikan bahwa sebuah merek mampu merepresentasikan nilai atau identitas yang mereka anut, maka kecenderungan untuk membeli meningkat secara signifikan (Saputra, 2023). Strategi branding yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif yang berkelanjutan, memperkuat keterikatan emosional, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta intensi pembelian (Sugianto & Kiky, 2023).

Branding yang sukses juga memperhatikan elemen visual dan naratif. Konten kreatif yang diproduksi di media sosial seperti *reels*, video testimoni, dan kampanye hashtag dapat memperkuat ingatan merek dan menciptakan diferensiasi di pasar yang jenuh. Kampanye seperti

#GlowUpWithMSGLOW atau kolaborasi dengan *public figure* dapat memperluas jangkauan merek sekaligus meningkatkan keterlibatan pengguna (Wasiat & Bertuah, 2022). Semakin sering sebuah merek tampil secara positif di lini masa konsumen, semakin besar peluang terjadinya konversi dari kesadaran menjadi tindakan pembelian.

Namun, keberhasilan strategi branding juga perlu diukur secara sistematis. Indikator seperti *brand awareness*, *engagement*, dan *conversion rate* menjadi parameter utama dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital. Kuncara (2023) menyebutkan bahwa evaluasi yang berbasis data membantu perusahaan untuk memetakan strategi konten dan komunikasi yang paling sesuai dengan perilaku audiens target. Dalam konteks ini, riset akademik memainkan peran penting dalam mengevaluasi hubungan antara strategi branding, persepsi merek, dan minat beli, khususnya dalam kelompok pasar seperti Gen Z.

Penurunan penjualan MS Glow beberapa tahun terakhir, dari puncaknya sebesar Rp 7,2 triliun pada 2022 menjadi estimasi Rp 3,5 triliun pada 2025 (LinkedIn Kompas, 2024), menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk inovasi dan restrukturisasi strategi branding. Hal ini menjadi pengingat bahwa meskipun kekuatan media sosial sangat besar, ia juga sangat fluktuatif dan kompetitif. Oleh karena itu, pendekatan berbasis riset sangat penting dalam merumuskan strategi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berakar pada kebutuhan dan perilaku konsumen yang terus berubah.

Sebagai respon terhadap dinamika ini, penelitian tentang pengaruh strategi branding media sosial dan persepsi merek terhadap minat beli menjadi penting dilakukan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei pada Generasi Z yang menjadi konsumen produk MS Glow di Kota Malang, penelitian ini berusaha mengidentifikasi sejauh mana faktor-faktor digital branding dapat memengaruhi niat beli di era post-digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital, serta menjadi pedoman praktis bagi perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen Gen Z.

Dengan demikian, berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat dirumuskan bahwa strategi *branding* media sosial dan persepsi merek menjadi dua variabel utama yang sangat memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam konteks produk skincare di kalangan Generasi Z. Fokus utama penelitian ini adalah mengevaluasi hubungan tersebut melalui studi kasus pada MS Glow di Kelurahan Tulusrejo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Strategi Branding Media Sosial

Strategi branding media sosial merupakan pendekatan yang dirancang secara sistematis untuk membangun dan memperkuat identitas suatu merek melalui pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, hingga Twitter. Strategi ini tidak hanya fokus pada eksistensi daring, melainkan juga pada upaya menciptakan komunikasi yang konsisten, konten yang kreatif, serta interaksi yang emosional dengan audiens. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan citra merek (*brand image*) yang positif, serta memperkuat keterikatan audiens terhadap merek tersebut (Triadi & Darnita, 2021; Taan et al., 2005). Dalam pelaksanaannya, beberapa faktor penting perlu diperhatikan.

Faktor pertama adalah *kesamaan*, yaitu bagaimana merek mampu tampil unik dan berbeda dari pesaingnya agar mudah dikenali. Selanjutnya adalah *reputasi*, yang menjadi pondasi kepercayaan konsumen dan kunci keberlangsungan merek dalam jangka panjang. Selain itu, *risiko yang dirasakan* oleh konsumen juga harus dikelola dengan baik agar mereka merasa aman saat berinteraksi atau bertransaksi dengan merek tersebut. Inovasi menjadi faktor krusial berikutnya; merek perlu terus berinovasi agar tetap relevan dan menarik bagi audiens. Terakhir, *strategi positioning* membantu menentukan posisi dan persepsi merek di benak konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Hermawan Kertajaya dalam kerangka pemasarannya.

Keberhasilan strategi branding media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator. *Brand awareness* menunjukkan seberapa besar konsumen mengenal merek tersebut. *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas dan nilai merek. *Engagement* mengacu pada tingkat interaksi aktif konsumen terhadap konten yang dibagikan. *Brand loyalty* mengukur sejauh mana konsumen menunjukkan kesetiaan pada merek, sedangkan *conversion dan purchase intent* berkaitan dengan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Kuncara, 2023).

Persepsi Merek

Persepsi merek merujuk pada bagaimana konsumen melihat, merasakan, dan menilai suatu merek berdasarkan berbagai pengalaman yang mereka alami secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini mencakup interaksi dengan produk, paparan terhadap iklan, dan opini yang berkembang di masyarakat. Persepsi yang terbentuk tersebut memiliki dampak besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian mereka (Kusdyah, 2012; Idris, 2023).

Beberapa faktor memengaruhi persepsi merek. *Kualitas produk* menjadi faktor utama; produk yang baik akan membentuk persepsi positif. *Pengalaman konsumen* selama menggunakan produk atau layanan juga memegang peran besar dalam membentuk persepsi, terutama jika pengalaman tersebut konsisten dan menyenangkan. Selain itu, *iklan dan komunikasi* merek yang efektif dapat memperkuat citra merek dan menjelaskan nilai-nilai yang diusung. *Citra perusahaan* sebagai entitas yang menaungi merek turut memengaruhi persepsi, terutama dalam konteks etika bisnis dan tanggung jawab sosial. Terakhir, *pengaruh sosial dan ulasan konsumen*—baik dari keluarga, teman, maupun platform digital—dapat memperkuat atau melemahkan persepsi yang telah terbentuk.

Indikator persepsi merek mencakup *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk. *Consumer trust* mengukur tingkat kepercayaan terhadap merek dan klaim-klaim yang dibuatnya. *Brand association* menunjukkan hubungan kognitif dan emosional konsumen terhadap atribut merek tertentu. *Brand awareness* mengukur sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek, dan *brand preference* mengindikasikan tingkat preferensi konsumen terhadap satu merek dibanding merek lain.

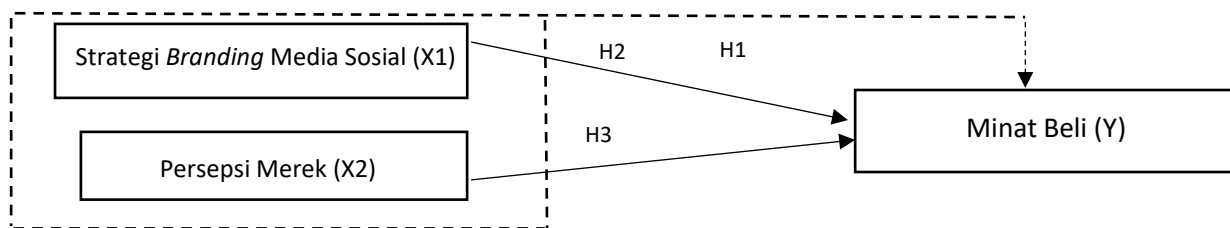
Minat Beli

Minat beli merupakan bentuk intensi atau niat dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat ini tidak muncul begitu saja, tetapi terbentuk dari hasil evaluasi terhadap berbagai aspek, termasuk kualitas produk, pengalaman masa lalu, serta pengaruh dari lingkungan sosial. Dalam dunia pemasaran, minat beli menjadi indikator awal yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Seftila et al., 2021; Saputra, 2023).

Banyak faktor yang memengaruhi minat beli. *Kualitas produk* yang baik akan memberikan kesan positif sehingga meningkatkan minat. *Harga produk* yang kompetitif juga menjadi penentu utama, terutama dalam pasar yang sensitif terhadap harga. *Kepercayaan terhadap merek* memberi rasa aman dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Promosi* yang menarik dan tepat sasaran dapat memicu minat beli secara instan. *Ulasan konsumen* yang positif, baik dari individu maupun kelompok di media sosial, memberikan validasi sosial yang mendorong minat tersebut. Selain itu, *pengaruh sosial*, seperti rekomendasi dari orang terdekat atau influencer, juga memainkan peran besar. Inovasi pada produk serta *kemudahan akses* seperti sistem pembelian online juga dapat meningkatkan minat beli secara signifikan.

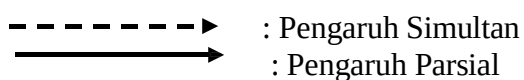
Beberapa indikator dapat digunakan untuk menilai tingkat minat beli konsumen. *Kesediaan untuk membeli* menunjukkan kesiapan konsumen dalam melakukan transaksi. *Keinginan mencoba produk* mencerminkan rasa penasaran atau antusiasme terhadap produk baru. *Preferensi produk* mengacu pada kecenderungan konsumen memilih produk tertentu dibandingkan produk lainnya. *Kesediaan*

membayar menjadi indikator nyata yang menunjukkan sejauh mana konsumen menghargai produk tersebut. Terakhir, *kesediaan merekomendasikan* kepada orang lain merupakan bentuk dukungan terhadap produk, sekaligus sinyal tingginya minat beli yang disertai kepuasan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :



Hipotesis

H1: Strategi *Branding* Media Sosial, dan Persepsi Merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Zalsabilah et al., 2023)

H2: Strategi *Branding* Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli (Suprimansyah & Yusuf, 2023).

H3: Persepsi Merek berpengaruh terhadap Minat Beli (Saputra & Aprilia, 2023).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara *strategi branding media sosial* dan *persepsi merek* terhadap *minat beli konsumen Generasi Z* pada produk *skincare MS Glow*. Lokasi penelitian berada di Kelurahan Tulusrejo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, dengan waktu pelaksanaan antara bulan November 2024 hingga Februari 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z (usia 17–28 tahun) yang berdomisili di wilayah penelitian dan pernah membeli produk MS Glow. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, sampel ditentukan menggunakan rumus Maholtra dengan teknik purposive sampling, menghasilkan total 75 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring (Google Form), menggunakan skala Likert 1–5.

Terdapat tiga variabel utama dalam penelitian ini:

- **Variabel independen:**

X_1 = Strategi *Branding* Media Sosial

X_2 = Persepsi Merek

- **Variabel dependen:**

Y = Minat Beli Konsumen

Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda, yang diawali dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, serta uji asumsi klasik (multikolinearitas dan heteroskedastisitas). Selanjutnya dilakukan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t), serta pengukuran koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Validitas Data Penelitian

Berikut adalah tabel hasil uji validitas untuk setiap butir pertanyaan dalam kuesioner:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No.	Pertanyaan	Nilai Validitas (r hitung)	Keterangan (Valid/Tidak)
1	Pertanyaan 1	0.491**	Valid
2	Pertanyaan 2	0.326**	Valid
3	Pertanyaan 3	0.424**	Valid
4	Pertanyaan 4	0.255*	Valid
5	Pertanyaan 5	0.274*	Valid
6	Pertanyaan 6	0.681**	Valid
7	Pertanyaan 7	0.645**	Valid
8	Pertanyaan 8	0.744**	Valid
9	Pertanyaan 9	0.710**	Valid
10	Pertanyaan 10	0.662**	Valid
11	Pertanyaan 11	0.412**	Valid
12	Pertanyaan 12	0.303**	Valid
13	Pertanyaan 13	0.561**	Valid
14	Pertanyaan 14	0.511**	Valid
15	Pertanyaan 15	0.726**	Valid

Sumber : Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 tentang hasil uji validitas diperoleh seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai validitas (r hitung) yang lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur aspek yang diinginkan secara konsisten dan sesuai dengan konsep yang hendak diteliti. Keberagaman nilai validitas yang diperoleh menunjukkan bahwa beberapa pertanyaan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel yang diukur dibandingkan yang lain, tetapi tetap berada dalam batas yang diterima untuk analisis lebih lanjut.

Validitas yang tinggi pada sebagian besar pertanyaan menunjukkan bahwa kuesioner ini dapat digunakan sebagai alat ukur yang akurat dalam penelitian. Dengan nilai korelasi yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0.05$) dan 99% ($p < 0.01$), dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing butir pertanyaan dengan total skor cukup kuat. Ini menandakan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten sesuai dengan konsep yang diukur dalam penelitian. Jika ada pertanyaan yang memiliki nilai validitas yang mendekati batas minimum, sebaiknya dilakukan evaluasi lebih lanjut untuk memastikan relevansi dan keterpahaman oleh responden.

Hasil ini memberikan keyakinan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki kualitas yang baik untuk mengumpulkan data yang valid dalam penelitian ini. Dengan mempertahankan butir-butir pertanyaan yang valid, peneliti dapat melanjutkan ke tahap analisis berikutnya dengan lebih percaya diri. Jika diperlukan perbaikan atau penyempurnaan, maka uji validitas dapat dilakukan kembali dengan sampel yang lebih besar atau melalui metode tambahan seperti uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi pengukuran dari waktu ke waktu.

Reabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	15

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,868 menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan jumlah item sebanyak 15, hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh pertanyaan dalam instrumen penelitian memiliki keterkaitan yang kuat satu sama lain. Nilai Cronbach's Alpha

yang berada di atas 0,70 menunjukkan bahwa kuesioner ini memenuhi standar reliabilitas yang diterima dalam penelitian. Hal ini berarti bahwa jawaban yang diberikan responden cenderung stabil dan konsisten jika pengukuran dilakukan kembali dalam kondisi yang sama. Dengan demikian, instrumen ini dapat dianggap andal dalam mengukur konsep yang diteliti.

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,19098778
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,077
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan terhadap residual menunjukkan bahwa jumlah sampel (N) dalam penelitian ini adalah 75. Hasil pengujian menghasilkan nilai mean residual sebesar 0,0000000 dan standar deviasi sebesar 2,19098778. Nilai Most Extreme Differences yang diperoleh terdiri dari nilai absolut sebesar 0,102, nilai positif sebesar 0,102, dan nilai negatif sebesar -0,077. Nilai ini menunjukkan sejauh mana distribusi residual menyimpang dari distribusi normal.

Nilai test statistic Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,102 dengan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,052 setelah dikoreksi menggunakan Lilliefors Significance Correction. Dalam uji normalitas ini, hipotesis nol (H0) menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal, sementara hipotesis alternatif (H1) menyatakan bahwa data residual tidak berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima, yang berarti residual dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak, yang berarti residual tidak berdistribusi normal.

Karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,052, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam penelitian ini terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa adanya indikasi kuat terhadap pelanggaran asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	2,590	1,320		1,963	,054	
Strategi Branding Media Sosial	,250	,103	,234	2,419	,018	,745
Persepsi Merek	,568	,098	,560	5,795	,000	,745

a. Dependent Variable: Minat Beli

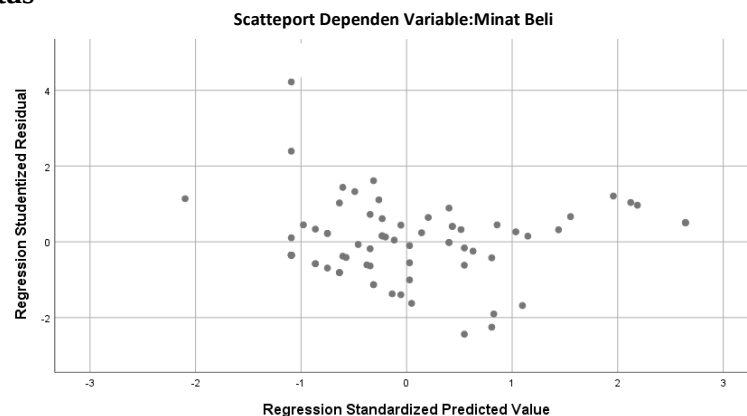
Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model memiliki konstanta sebesar 2,590 dengan standar error 1,320. Nilai t untuk konstanta adalah 1,963 dengan signifikansi sebesar 0,054. Ini menunjukkan bahwa konstanta hampir signifikan pada tingkat 5%, tetapi masih berada sedikit di atas batas signifikansi konvensional.

Variabel strategi branding media sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0,250 dengan standar error 0,103 dan nilai t sebesar 2,419 dengan signifikansi 0,018. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, strategi *branding* media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai Beta yang distandarisasi adalah 0,234, yang menunjukkan bahwa kontribusi strategi branding media sosial terhadap minat beli cukup moderat. Sementara itu, variabel persepsi merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,568 dengan standar error 0,098. Nilai t untuk persepsi merek adalah 5,795 dengan signifikansi 0,000, yang berarti bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli. Nilai Beta yang distandarisasi adalah 0,560, menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan strategi branding media sosial terhadap minat beli.

Selain itu, hasil Collinearity Statistics menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk strategi branding media sosial dan persepsi merek sama-sama sebesar 0,745, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) adalah 1,342 untuk kedua variabel. Karena nilai VIF di bawah 10 dan tolerance di atas 0,1, tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model ini. Dengan demikian, hasil regresi dapat diinterpretasikan dengan baik tanpa adanya pengaruh negatif dari hubungan linier yang kuat antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Olah Data, 2025

Berdasarkan scatterplot pada gambar, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola penyebaran residual terhadap nilai prediksi regresi. Jika titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tidak mengumpul di satu sisi, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Pada gambar di atas, titik-titik terlihat menyebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu seperti kipas atau lengkungan, yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Selain itu, jika terdapat heteroskedastisitas, biasanya akan terlihat pola tertentu, seperti penyebaran yang semakin melebar atau menyempit pada nilai tertentu dari variabel prediksi standar. Namun, pada scatterplot ini, titik-titik tidak menunjukkan adanya pola sistematis yang mencerminkan perubahan varians residual terhadap variabel prediktor. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual relatif konstan, sehingga tidak ada indikasi heteroskedastisitas yang signifikan dalam model regresi yang diuji. Kesimpulannya, berdasarkan scatterplot ini, asumsi homoskedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi. Tidak adanya heteroskedastisitas berarti model regresi dapat memberikan estimasi yang efisien dan hasil uji signifikansi tetap valid. Dengan demikian, model regresi ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa perlu melakukan koreksi terhadap heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis**Uji Regresi Linier Berganda****Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1(Constant)	6,044	1,416			4,268,000
Strategi <i>Branding</i> Media Sosial	,551	,107	,516		5,149,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1(Constant)	4,262	1,161			3,671,000
Persepsi Merek	,688	,087	,678		7,871,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Tabel 4.6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354,848	2	177,424	35,961	,000 ^b
	Residual	355,232	72	4,934		
	Total	710,080	74			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Merek, Strategi *Branding* Media Sosial

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, pengaruh strategi *branding* media sosial dan persepsi merek terhadap minat beli dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa strategi branding media sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0,551 dengan nilai t-hitung 5,149 dan signifikansi 0,000, sedangkan persepsi merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,688 dengan nilai t-hitung 7,871 dan signifikansi 0,000. Karena kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis H2 dan H3 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *branding* media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli, sebagaimana didukung oleh penelitian Suprimansyah & Yusuf (2023). Begitu pula dengan persepsi merek yang terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli, sejalan dengan temuan Saputra & Aprilia (2023). Dengan demikian, kedua faktor ini memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain pengaruh masing-masing variabel, analisis juga dilakukan terhadap pengaruh simultan strategi *branding* media sosial dan persepsi merek terhadap minat beli menggunakan uji F. Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 35,961 dengan signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai F-tabel sebesar 3,12, maka nilai F-hitung jauh lebih besar, yang menunjukkan bahwa strategi branding media sosial dan persepsi merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa strategi *branding* media sosial dan persepsi merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zalsabilah et al., 2023), yang menemukan bahwa kombinasi strategi *branding* media sosial dan persepsi merek dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk.

Analisis regresi menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan strategi *branding* media sosial. Dengan kata lain, meskipun kedua variabel berpengaruh terhadap minat beli, persepsi merek memiliki dampak yang lebih dominan. Hal ini didukung oleh nilai standardized coefficients (beta), di mana strategi branding media sosial memiliki nilai beta sebesar 0,516, sedangkan persepsi merek memiliki nilai beta sebesar 0,678. Artinya, meskipun strategi *branding* media sosial efektif dalam meningkatkan minat beli, dampaknya tidak sekuat persepsi merek. Konsumen cenderung lebih terdorong untuk membeli

produk jika mereka memiliki persepsi yang positif terhadap merek, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang baik guna meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk mereka.

Hasil uji F juga dapat dianalisis lebih lanjut dengan melihat nilai sum of squares pada tabel ANOVA. Nilai sum of squares regression sebesar 354,848 menunjukkan besarnya variasi dalam minat beli yang dapat dijelaskan oleh strategi *branding* media sosial dan persepsi merek. Di sisi lain, nilai sum of squares residual sebesar 355,232 menunjukkan besarnya variasi dalam minat beli yang tidak dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Meskipun model regresi ini cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh strategi *branding* media sosial dan persepsi merek terhadap minat beli, masih terdapat faktor lain di luar variabel yang diteliti yang juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa baik strategi *branding* media sosial maupun persepsi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, baik secara individu maupun simultan. Namun, persepsi merek memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk minat beli konsumen dibandingkan dengan strategi *branding* media sosial. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan, tidak hanya penting untuk mengembangkan strategi *branding* media sosial yang efektif, tetapi juga untuk memperkuat citra merek agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang optimal adalah kombinasi antara pengelolaan *branding* di media sosial dan peningkatan persepsi positif terhadap merek itu sendiri.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,707 ^a	,500	,486	2,22121	,500	35,961	2	72	,000	1,897

a. Predictors: (Constant), persepsi merek, strategi *branding* media sosial

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji determinasi ditunjukkan oleh nilai r square sebesar 0,500, yang berarti bahwa 50% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel strategi *branding* media sosial dan persepsi merek. Dengan kata lain, model regresi ini mampu menjelaskan setengah dari perubahan yang terjadi pada minat beli, sementara sisanya (50%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai adjusted r square sebesar 0,486 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kontribusi prediktor terhadap variabel dependen masih cukup kuat, meskipun mengalami sedikit penyesuaian dibandingkan dengan nilai r square.

Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kepastian yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Namun, karena masih ada 50% variasi yang tidak dijelaskan oleh model, maka ada kemungkinan bahwa variabel lain di luar strategi *branding* media sosial dan persepsi merek turut berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, jika ingin meningkatkan kemampuan prediksi model, peneliti dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang relevan atau memperbaiki kualitas data yang digunakan dalam analisis.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan “*Strategi branding media sosial dan persepsi merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Generasi Z*” diterima. Berdasarkan uji regresi linear berganda dan uji F, diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Artinya, kombinasi antara

kekuatan strategi branding di media sosial dan persepsi merek yang positif mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen.

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan “*Strategi branding media sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Generasi Z*” juga terbukti dan diterima. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel strategi branding media sosial memiliki nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan. Strategi branding yang dilakukan melalui konten visual, interaksi, serta kampanye yang konsisten dan menarik terbukti berhasil membangun keterikatan emosional dan mendorong keinginan untuk membeli produk.

Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan “*Persepsi merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Generasi Z*” juga diterima. Persepsi merek yang mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan preferensi konsumen terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t yang menunjukkan pengaruh signifikan dari variabel persepsi merek terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05.

Keterbatasan

1. Hanya Terdapat 2 Variabel Bebas
2. Kurangnya Faktor Eksternal yang digunakan dalam setiap variabel

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi perusahaan atau pelaku bisnis yang ingin meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi *branding* media sosial dan penguatan persepsi merek:

1. **Penelitian Selanjutnya**
 - a. Menambahkan jumlah Variabel Bebas
 - b. Menambahkan Faktor-faktor lain yang mendukung variabel

Referensi

- Apriyani, A. & Setyari, S. (2020). *Pertumbuhan Industri Kosmetik Lokal di Indonesia*. Jurnal Industri & Pemasaran.
- Claudia, C., Putri, Y., & Alif, H. (2021). *Media Sosial dan Perubahan Perilaku Konsumen Skincare Generasi Z*. Jurnal Komunikasi Digital.
- Hulu, M. S., & Tantowi, I. (2023). *Pengaruh Branding Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran UMKM*. Jurnal Komunikasi Pemasaran.
- Kuncara, H. (2023). *Indikator Strategi Branding Media Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kusdyah, Y. (2012). *Dasar-Dasar Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Delfi Anggreyani, D., et al. (2023). *Persepsi Merek dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Sugianto, N., & Kiky, A. (2023). *Social Media Strategy dan Minat Beli Gen Z*. Jurnal Pemasaran Digital.
- Saputra, I. A. (2023). *Nilai Simbolik dalam Minat Beli Konsumen Muda*. Jurnal Psikologi Konsumen.
- Suprimansyah, R. & Yusuf, M. (2023). *Strategi Digital Branding di Era Gen Z*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Agustin, R., Fitria, A., & Marlina, D. (2023). *Generasi Z dan Preferensi Konsumen Kosmetik*. Jurnal Ekonomi Digital.
- Wasiat, R., & Bertuah, N. (2022). *Efektivitas Endorsement dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kosmetik Lokal*. Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia.
- Compas.co.id (2024). *Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce 2024*. Diakses dari: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

LinkedIn Kompas (2024). *Performa Penjualan MS Glow 2022–2025*. Diakses dari:
https://www.linkedin.com/posts/compas-co-id_pecah-kongsi-berikut-performa-ms-glow/

Zakiyatul Rohmah Dina*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Abd. Kodir Djaelani**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma