



Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Oatside

Citra Rahma Nur Hasanah¹, Fera Nelfianti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: citrasahmanur@gmail.com¹, fera.fnf@bsi.ac.id²

Penulis Korespondensi: citrasahmanur@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan mengenal berbagai produk. Kondisi tersebut menjadikan *Digital Marketing* dan *Brand Image* sebagai faktor yang penting dalam membentuk Minat Beli, khususnya pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk Oatside, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online. Sampel penelitian terdiri dari 120 responden Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan mengetahui produk Oatside. Data diolah menggunakan SPSS versi 32 dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t-hitung sebesar 3,311 dan signifikansi 0,001. *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t-hitung sebesar 9,245 dan signifikansi <0,001. Secara simultan, *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai F-hitung sebesar 196,632 dan Adjusted R Square sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 76,7%.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Image*, Minat Beli, Generasi Z, Oatside.

Abstract

The development of digital media has changed the way consumers obtain information and become familiar with various products. This condition makes *Digital Marketing* and *Brand Image* important factors in forming Purchase Intention, particularly among Generation Z, who actively use social media. This study aims to determine the effect of *Digital Marketing* and *Brand Image* on Generation Z's Purchase Intention toward Oatside products, both partially and simultaneously. This research used a quantitative method with data collected through an online questionnaire. The sample consisted of 120 Generation Z respondents who actively use social media and are familiar with Oatside products. The data were processed using SPSS version 32 with multiple linear regression analysis. The results showed that *Digital Marketing* has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a t-value of 3.311 and a significance value of 0.001. *Brand Image* also has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a t-value of 9.245 and a significance value of <0.001. Simultaneously, *Digital Marketing* and *Brand Image* have a significant effect on Purchase Intention, with an F-value of 196.632 and an Adjusted R Square value of 0.767. This indicates that both variables explain 76.7% of the variation in Purchase Intention.

Keywords: *Digital Marketing*, *Brand Image*, Purchase Intention, Generation Z, Oatside.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan aktivitas konsumsi. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), durasi penggunaan internet masyarakat Indonesia menunjukkan peningkatan pada kategori penggunaan sedang, yaitu 4–6 jam per hari, dari 31,34% pada tahun 2024 menjadi 35,75% pada tahun 2025. Selain itu, Generasi Z menjadi kelompok dengan kontribusi pengguna internet terbesar, yaitu 25,5%, diikuti Generasi Milenial sebesar 25,17% dan Generasi Alpha sebesar 23,19%. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya media digital dalam kehidupan masyarakat, khususnya Generasi Z, yang memiliki kedekatan dengan teknologi dan aktif memanfaatkan platform digital dalam memperoleh informasi serta mengenal produk.

Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui digital marketing. Pemanfaatan media sosial, situs web, dan berbagai platform digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih luas, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, aktivitas pemasaran digital turut berperan dalam membentuk brand image melalui informasi, konten, ulasan konsumen, dan pengalaman interaksi yang diterima secara daring. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun preferensi, serta mendorong terbentuknya minat beli.

Salah satu kategori produk yang mengalami perkembangan seiring perubahan gaya hidup masyarakat adalah minuman berbahan nabati atau non-dairy milk. Berdasarkan data Markethac (2025), susu oat memiliki persentase sebesar 22,6% dalam kategori susu non-dairy, diikuti susu almond sebesar 18,4% dan susu kedelai sebesar 15,4%. Dalam persaingan merek, Oatside memperoleh persentase top of mind sebesar 20,3%, lebih tinggi dibandingkan beberapa merek pesaing, seperti Cuerpo sebesar 5,42%, Vsoy sebesar 4,54%, dan Feswit sebesar 4,51%. Data tersebut menunjukkan bahwa Oatside memiliki tingkat pengenalan merek yang menonjol dalam kategori susu non-dairy.

Oatside merupakan merek susu oat yang berasal dari Singapura dan mulai dipasarkan di Indonesia pada tahun 2022. Kehadirannya di berbagai kedai kopi, kafe, dan gerai ritel modern, serta karakteristik kemasan dan komunikasi merek yang menarik secara visual, mendukung eksposur produk di kalangan konsumen muda. Aktivitas pemasaran digital dan penyebaran konten di media sosial juga berpotensi memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Meskipun demikian, tingginya pengenalan merek tidak secara otomatis menunjukkan

bahwa konsumen memiliki minat beli yang tinggi. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana pemasaran digital dan citra merek berhubungan dengan minat beli konsumen, khususnya Generasi Z.

Penelitian terdahulu oleh (Tarigan et al., 2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Makeover di Kota Medan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dan citra merek yang positif dapat berperan dalam mendorong minat beli. Namun, penelitian mengenai kedua variabel tersebut masih perlu dikaji dalam konteks kategori produk yang berbeda, khususnya produk susu nabati, seperti Oatside, dengan Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang menjadi fokus penelitian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli Generasi Z pada produk Oatside, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai peran pemasaran digital dan citra merek dalam membentuk minat beli konsumen pada produk susu nabati.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan et al., 2023) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu menggunakan variabel digital marketing, brand image, dan minat beli. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu produk kosmetik Make Over, serta karakteristik responden yang digunakan. Sementara itu, penelitian penulis berfokus pada minat beli Generasi Z terhadap produk Oatside.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Hugeng, 2024) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan pada *E-Commerce* Sociolla”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada *E-Commerce* Sociolla. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan variabel *digital marketing*, *brand image*, dan minat beli. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu produk kecantikan yang dipasarkan melalui *E-*

Commerce Sociolla, sedangkan penelitian penulis berfokus pada produk minuman nabati Oatside dengan sasaran konsumen Generasi Z.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Januarto, 2024) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* melalui Sosial Media Instagram dan *Brand Image* terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Olin”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Olin. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan variabel *digital marketing* dan *brand image* sebagai variabel independen. Perbedaannya terletak pada variabel dependen dan objek penelitian. Penelitian Januarto berfokus pada minat menggunakan aplikasi Olin dengan responden pengguna aplikasi tersebut, sedangkan penelitian penulis berfokus pada minat beli Generasi Z terhadap produk Oatside.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Zulkarnain, 2025) dengan judul “*The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Local Products Purchase Decisions among Generation Z*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal pada Generasi Z. Selain itu, *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel *digital marketing* dan *brand image* serta fokus pada Generasi Z. Perbedaannya terletak pada variabel dependen dan objek penelitian. Penelitian Zulkarnain membahas keputusan pembelian produk lokal secara umum, sedangkan penelitian penulis membahas minat beli terhadap produk Oatside. Selain itu, penelitian Zulkarnain menggunakan metode analisis SEM dengan SmartPLS, sedangkan penelitian penulis disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih et al., 2025) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada UMKM Minuman Haus Cabang Cikarang Selatan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan variabel citra merek atau brand image, digital marketing, dan minat beli. Selain itu, kedua penelitian sama-sama

berfokus pada produk minuman. Perbedaannya terletak pada objek dan karakteristik responden penelitian. Penelitian (Ningsih et al., 2025) berfokus pada konsumen UMKM minuman Haus di wilayah Cikarang Selatan dengan rentang usia 17–55 tahun, sedangkan penelitian penulis berfokus pada Generasi Z yang berusia 13–28 tahun sesuai cakupan pada penelitian terdahulu dan konteks penelitian, dengan objek produk Oatside.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk, jasa, maupun merek kepada konsumen. Menurut (Anjani, 2023) digital marketing mencakup kegiatan pemasaran melalui media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan berbagai platform online. Sementara itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick, sebagaimana dikutip dalam (Siregar, 2024), menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan penggunaan teknologi digital dan internet dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, *digital marketing* dapat disimpulkan sebagai aktivitas pemasaran melalui media digital yang bertujuan menyampaikan informasi produk, menjangkau konsumen, membangun interaksi, serta meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, digital marketing dipahami sebagai strategi pemasaran digital yang digunakan untuk memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk Oatside.

(Akbar et al., 2025) indikator digital marketing meliputi penggunaan media sosial, konten promosi, interaksi konsumen, dan aksesibilitas digital. Penggunaan media sosial berkaitan dengan pemanfaatan platform digital untuk menyampaikan informasi dan promosi produk. Konten promosi mencakup informasi yang menarik, informatif, dan relevan bagi konsumen. Interaksi konsumen menggambarkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui komentar, pesan, maupun tanggapan. Sementara itu, aksesibilitas digital menunjukkan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi dan mengakses platform digital. Keempat indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan penerapan digital marketing dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Oatside.

2. Brand Image

Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi dengan merek tersebut. Menurut (Nelfianti et al., 2024), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka. Sementara itu, (Lestari & Azizah, 2023) menjelaskan bahwa *brand image* mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi di dalam ingatan mereka.

Berdasarkan definisi tersebut, *brand image* dapat disimpulkan sebagai gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi penilaian, kepercayaan, dan ketertarikan terhadap produk. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen mengenali produk, meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas, serta mendorong terbentuknya minat beli. Dalam penelitian ini, *brand image* dipahami sebagai persepsi Generasi Z terhadap merek Oatside yang dapat memengaruhi ketertarikan dan minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Fatricia et al., 2025), indikator *brand image* meliputi identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, serta keunggulan dan kompetensi merek. Identitas merek berkaitan dengan ciri khas yang memudahkan konsumen mengenali suatu merek. Kepribadian merek menggambarkan karakteristik yang diasosiasikan konsumen dengan merek tersebut. Asosiasi merek mencakup kesan, informasi, dan pengalaman yang muncul dalam ingatan konsumen, sedangkan keunggulan dan kompetensi merek menunjukkan kemampuan merek dalam memberikan nilai dan manfaat dibandingkan pesaingnya. Keempat indikator tersebut digunakan untuk memahami citra merek Oatside dalam kaitannya dengan minat beli Generasi Z.

3. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi, melakukan evaluasi, dan mempertimbangkan manfaat produk tersebut. Menurut (Rifky Stansyah et al., 2023), minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal setelah melalui proses evaluasi. Sementara itu, (amin, 2023) menjelaskan bahwa minat beli merupakan respons konsumen terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi tersebut, minat beli dapat disimpulkan sebagai ketertarikan dan kecenderungan konsumen untuk memilih serta membeli suatu produk berdasarkan

informasi, persepsi, dan pertimbangan yang dimiliki. Dalam penelitian ini, minat beli dipahami sebagai ketertarikan dan keinginan Generasi Z untuk membeli produk Oatside yang dapat dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *brand image*.

Menurut (Rofiudin et al., 2022) indikator minat beli meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat referensial menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat preferensial menggambarkan kecenderungan konsumen menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk pesaing, sedangkan minat eksploratif menunjukkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengukur minat beli Generasi Z terhadap produk Oatside.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat beli Generasi Z pada produk Oatside. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang mengetahui atau pernah melihat informasi maupun promosi produk Oatside. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, dengan mengacu pada pedoman (Hair et al., 2019) berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden, dengan kriteria berusia 13–28 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta pernah mencoba, baru ingin mencoba, atau mengonsumsi produk Oatside dalam enam bulan terakhir.

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui media sosial. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan minat beli (Y), dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Pengumpulan data dilakukan pada 18 sampai 20 Juni 2026 melalui media sosial WhatsApp dan TikTok. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan Microsoft Excel dan dianalisis dengan bantuan SPSS versi 32. Teknik analisis data meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat beli Generasi Z pada produk Oatside.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil 120 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden tersebut merupakan individu yang telah melewati tahap penyaringan awal dan memenuhi kriteria pengisian kuesioner. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	40,8%
	Perempuan	71	59,2%
Usia	13-18 tahun	2	1,7%
	19-21 tahun	23	19,2%
	22-24 tahun	91	75,8%
	25-28 tahun	4	3,3%
Pekerjaan	Pelajar	2	1,7%
	Mahasiswa	67	55,8%
	Karyawan	51	42,5%
	Wirausaha	0	0,0%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 120 responden Generasi Z yang menjadi konsumen sasaran produk Oatside. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 71 orang (59,2%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok usia 22–24 tahun sebanyak 91 orang (75,8%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus mahasiswa sebanyak 67 orang (55,8%), diikuti karyawan sebanyak 51 orang (42,5%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh Generasi Z berusia 22–24 tahun dan berstatus mahasiswa.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	r-hitung dibanding r-tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing	8	Seluruh item > 0,179	0,977	Valid dan Reliabel
Brand Image	8	Seluruh item > 0,179	0,978	Valid dan Reliabel
Minat Beli	8	Seluruh item > 0,179	0,950	Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,179 sehingga dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* pada ketiga variabel juga lebih besar dari 0,60, yaitu 0,977 untuk *Digital Marketing*, 0,978 untuk *Brand Image*, dan 0,950 untuk Minat Beli. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Metode	Hasil	Kriteria	Keterangan
Uji Normalitas	<i>Kolmogorov-Smirnov dan Nomal P-Plot</i>	Asymp. Sig = 0,200; titik residual mengikuti arah diagonal	Sig. > 0,05 dan titik mengikuti garis diagonal	Data residual berdistribusi normal
Uji Heteroskedastisitas	Uji Glejser dan <i>Scatterplot</i>	X1= 0,159, X2= 0,319; titik residual menyebar secara acak	Sig. > 0,05 dan titik tidak membentuk pola tertentu	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Uji Multikolineritas	Tolarance dan VIF	X1 dan X2; Tolerance = 0,369; VIF= 2,711	Tolarance > 0,10 dan VIF <10	Tidak terdapat gejala multikolineritas

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kriteria pengujian. Uji Normalitas memperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, dan titik residual pada grafik *Normal P–P Plot* mengikuti arah garis diagonal, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Pada uji Heteroskedastisitas, nilai signifikansi *Digital Marketing* sebesar 0,159 dan *Brand Image* sebesar 0,319, keduanya lebih besar dari 0,05. Selain itu, titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,369 dan VIF sebesar 2,711 pada kedua variabel independen. Nilai tersebut memenuhi kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Parsial (t)

Variabel	t-hitung	Sig-	Kriteria	Keputusan	Kesimpulan
Digital Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y)	3,311	0,001	t-hitung > t-tabel; Sig. < 0,05	H ₀₁ ditolak, H _{a1} diterima	Berpengaruh Positif dan signifikan
Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y)	9,245	0,001	t-hitung > t-tabel; Sig. < 0,05	H ₀₂ ditolak, H _{a2} diterima	Berpengaruh Positif dan signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, *Digital Marketing* memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,311 dengan signifikansi 0,001. Sementara itu, *Brand Image* memperoleh nilai t-hitung sebesar 9,245 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Kedua variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli dapat diterima.

Tabel 5. Uji Simultan (F)

Variabel Independen	Variabel Dependen	F-hitung	Sig-	Kriteria	Keputusan	Kesimpulan
Digital Marketing (X1) dan Brand Image (X2)	Minat Beli (Y)	196,632	0,001	F-hitung > F-tabel; Sig. < 0,05	H ₀₃ ditolak, H _{a3} diterima	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai F-hitung sebesar 196,632 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk Oatside. Dengan demikian, hipotesis simultan diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi	Variabel	Nilai	Persentase
Parsial	Digital Marketing (X1)	0,600	60%

	<i>Brand Image (X2)</i>	0,747	74%
Simultan	<i>Digital Marketing (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y)</i>	0,767	76%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji koefisien determinasi, variabel *Digital Marketing* secara parsial menjelaskan Minat Beli sebesar 60,0%, sedangkan variabel *Brand Image* sebesar 74,7%. Secara simultan, *Digital Marketing* dan *Brand Image* mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 76,7%, sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 7. Uji Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien Regresi
<i>Constant</i>	5,522
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,228
<i>Brand Image (X2)</i>	0,623

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji koefisien determinasi, variabel *Digital Marketing* secara parsial menjelaskan Minat Beli sebesar 60,0%, sedangkan variabel *Brand Image* sebesar 74,7%. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 76,7%, sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji koefisien regresi menghasilkan persamaan regresi linear berganda, yaitu $Y = 5,552 + 0,228 + 0,623X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* memiliki arah pengaruh positif terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk Oatside.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk Oatside. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,311, lebih besar dari t-tabel sebesar 1,980, dengan

nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Digital Marketing*, semakin tinggi pula Minat Beli Generasi Z terhadap produk Oatside. Pemanfaatan media sosial, konten promosi yang menarik, interaksi dengan konsumen, serta kemudahan akses informasi dapat membantu memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen. Hasil ini juga didukung oleh koefisien regresi sebesar 0,228 yang menunjukkan arah pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap Minat Beli, dengan asumsi *Brand Image* tetap.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk Oatside. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai t-hitung sebesar 9,245, lebih besar dari t-tabel sebesar 1,980, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang semakin positif dapat meningkatkan Minat Beli Generasi Z terhadap produk Oatside. Citra merek yang baik dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat ketertarikan terhadap produk. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,623 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Minat Beli, dengan asumsi *Digital Marketing* tetap. Nilai koefisien tersebut lebih besar dibandingkan koefisien *Digital Marketing*, sehingga *Brand Image* menunjukkan pengaruh yang lebih besar dalam model regresi penelitian ini.

Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk Oatside. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang memperoleh nilai F-hitung sebesar 196,632, lebih besar dari F-tabel sebesar 3,074, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama berperan dalam membentuk Minat Beli. *Digital Marketing* membantu memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan menarik perhatian konsumen, sedangkan *Brand Image* membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Kombinasi keduanya dapat mendukung peningkatan ketertarikan Generasi Z untuk membeli produk Oatside.

Hasil uji koefisien determinasi simultan menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 76,7% variasi Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 23,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* memiliki peran penting dalam menjelaskan Minat Beli Generasi Z terhadap produk Oatside.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk Oatside, baik secara parsial maupun simultan. *Digital Marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,311 dengan signifikansi 0,001, sedangkan *Brand Image* memiliki nilai t-hitung sebesar 9,245 dengan signifikansi <0,001. Secara simultan, kedua variabel memperoleh nilai F-hitung sebesar 196,632 dengan signifikansi <0,001. Model penelitian mampu menjelaskan 76,7% variasi Minat Beli, sedangkan 23,3% lainnya dijelaskan oleh faktor di luar penelitian. *Brand Image* memiliki koefisien regresi lebih besar dibandingkan *Digital Marketing*, sehingga menjadi variabel dengan pengaruh lebih besar dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Yetti, D., Nurkholis, N., Kaido, B., & Febrianton, A. (2025). The Influence of Digital Marketing Strategy and Brand Image on Consumer Purchase Intention at Warehouse Coffee Container in Panam, Pekanbaru. *Journal of Engineering Science and Technology Management (JES-TM)*, 5(2), 247–255. <https://doi.org/10.31004/jestm.v5i2.282>
- Amin, nur fadilah. (2023). *Amin et al.*
- Patricia, S. L., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over Di Kota Bengkulu. In *Jurnal Multidisiplin Dehasen* (Vol. 4, Number 1).
- Januarto, J. (2024). Pengaruh Digital Marketing melalui Sosial Media Instagram dan Brand Image terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Olin. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1263–1284. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.9314>
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Nelfianti, F., Andriani, R., Djohar, A. P., & Waru, T. (2024). *Sustainability in Action: Transformative Strategies in Management and Accounting*.

- Ningsih, R., Hidayah, N., Adilah, A. A., Firdaus, H. Y., Purnamasari, P., Universitas, M., & Bangsa, P. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Minuman Haus Cab. Cikarang Selatan)*.
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40.
<https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Rifky Stansyah, M., Tegar, M., Seiya, S. A., & Choirunnisa, R. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Pembelian Makanan dan Minuman melalui Aplikasi GoFood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga dan Fitur Layanan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid-19 di Malang Raya. In *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 19, Number 2).
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Zulkarnain, M. Q. (2025). The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Local Product Purchase Decisions Among Gen Z. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 9(2), 238–250. <https://doi.org/10.30741/adv.v9i2.1803>