

**PENGARUH BRAND IMAGE, VIRAL MARKETING DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI SKINCARE AZARINE DI ERA
TREN SKINCARE LOKAL
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA)**

Prhyadhetrysna P.Nathasherylla
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
nathasherylla@gmail.com

Lestari
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Viral Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli skincare Azarine pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria mahasiswi aktif S1 yang pernah menggunakan produk Azarine. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Viral Marketing, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara parsial, Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Viral Marketing menunjukkan pengaruh yang lebih lemah. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tren viral, tetapi juga oleh persepsi merek yang konsisten serta kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan.

Kata kunci: *Brand Image, Viral Marketing, Kualitas Produk, Minat Beli, Skincare Lokal*

A. PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, industri kecantikan khususnya produk perawatan kulit (*skincare*) mengalami pertumbuhan pesat baik secara global maupun nasional. Statista (2024) memproyeksikan nilai pasar skincare global mencapai USD 169,2 miliar pada tahun 2025, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Di Indonesia, sektor kosmetik dan skincare juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan rata-rata 9,6% per tahun, menjadikannya salah satu sektor paling kompetitif dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) (Euromonitor, 2023). Transformasi digital turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Menurut Astuti & Amanda (2020), manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara seni

dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran utama promosi, di mana strategi viral marketing berperan penting dalam menyebarkan pesan pemasaran secara cepat dan luas. Fenomena "*TikTok made me buy it*" mencerminkan kecenderungan konsumen yang semakin dipengaruhi oleh tren, emosi, dan rekomendasi figur publik dibandingkan pertimbangan rasional semata. Sejumlah brand skincare lokal seperti Somethinc, Avoskin, dan Azarine mampu memanfaatkan kondisi ini untuk memperkuat eksistensinya di pasar domestik.

Azarine merupakan salah satu brand skincare lokal yang cukup menonjol melalui kampanye digital intensif, kolaborasi dengan influencer, serta narasi pemasaran yang relevan dengan generasi muda. Temuan Markeeteers (2025) menunjukkan bahwa sekitar 60% generasi Z di kota besar seperti Surabaya lebih memilih skincare lokal karena dinilai berkualitas, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai nasional seperti penggunaan bahan alami dan label halal. Namun demikian, popularitas yang diperoleh melalui tren digital ini juga menghadirkan tantangan dalam menjaga konsistensi citra merek. Meskipun Azarine telah meraih popularitas melalui pendekatan digital yang efektif, penyebaran tren yang cepat dan bersifat sesaat menyebabkan ketidakstabilan persepsi konsumen, di mana keputusan pembelian lebih didorong oleh viralitas dibandingkan keyakinan terhadap kualitas dan nilai merek, sehingga berpotensi menimbulkan inkonsistensi dalam pembentukan Brand Image yang berkelanjutan.

Brand image menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Khan & Fatma (2023) menyatakan bahwa brand image merupakan kumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen dan terbentuk melalui pengalaman nyata. Menurut Saxena & Dhar (2024) *brand image* merupakan sebuah konstruksi yang bersifat multidimensi, di mana pembentukannya dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari aspek kognitif, emosional, hingga simbolik, serta nilai-nilai dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Šostar & Ristanović (2023) perilaku konsumen mencakup sikap, preferensi, niat, dan pilihan yang ditunjukkan oleh konsumen saat membeli produk atau jasa. Pada kasus Azarine, muncul isu ketidaksesuaian antara klaim promosi dan pengalaman konsumen, seperti klaim efektivitas produk yang dianggap berlebihan serta respons brand terhadap ulasan negatif yang dinilai kurang optimal. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepercayaan dan minat beli, khususnya pada mahasiswa yang cenderung kritis dan sangat mempertimbangkan ulasan digital. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana Hasanah & Giyartiningrum (2021) menemukan pengaruh signifikan brand image terhadap minat beli, sedangkan Simanjuntak & Siregar (2025) tidak, sehingga menegaskan adanya gap penelitian yang perlu diuji kembali pada konteks produk Azarine.

Viral marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan promosi secara cepat dan luas melalui partisipasi aktif pengguna. Viral marketing yang menarik mampu meningkatkan kesadaran serta preferensi merek secara organik (Puriwat & Tripopsakul, 2021); namun dalam praktiknya, efektivitas strategi ini tidak selalu berkelanjutan,

sebagaimana pada kasus Azarine yang meskipun kampanye viralnya mampu mendorong pembelian berbasis tren dan rekomendasi influencer, belum sepenuhnya menghasilkan loyalitas jangka panjang akibat minimnya edukasi produk dan munculnya konten yang kurang relevan sehingga memicu sentimen negatif, sementara penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana Widyarsih dkk. (2023) menemukan pengaruh positif namun tidak signifikan pada Kopi Lain Hati, sedangkan Simanjuntak & Siregar (2025) menemukan pengaruh signifikan pada Kopi Kenangan, yang menegaskan adanya research gap mengenai pengaruh viral marketing terhadap minat beli pada konteks produk dan konsumen yang berbeda.

Kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Grace dkk. (2021) menegaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen melalui kinerja dan manfaatnya. Pada Azarine, keluhan terkait ketidakkonsistenan kualitas antar batch, reaksi kulit, serta banyaknya varian produk yang membingungkan konsumen menunjukkan adanya tantangan nyata. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana Rohali & Paludi (2024) menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang, sedangkan Karo dkk. (2022) melaporkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini menegaskan adanya research gap. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image, viral marketing, dan kualitas produk terhadap minat beli skincare Azarine pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh Brand Image (X_1), Viral Marketing (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli (Y) skincare Azarine pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2023). Seluruh variabel dioperasionalkan ke dalam indikator terukur dan dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang selanjutnya dianalisis untuk menguji hipotesis penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif S1 Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2022–2025 yang berjumlah 1.962 orang dan berasal dari delapan fakultas (BAA UWKS). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah mahasiswi aktif yang pernah menggunakan produk skincare Azarine. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 95 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar data lebih representatif. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari dokumen akademik, jurnal ilmiah, serta literatur pendukung.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahapan, meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product

Moment, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha ($>0,60$), serta uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh secara bersama, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi minat beli (Sugiyono 2023; Ghozali & Kusumadewi, 2023)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Perusahaan

Azarine merupakan salah satu merek skincare lokal Indonesia yang berkembang pesat dan dikenal luas di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Produk Azarine diformulasikan dengan bahan yang relatif aman serta menyesuaikan dengan kebutuhan kulit di iklim tropis. Azarine menawarkan berbagai varian produk seperti facial wash, toner, serum, sunscreen, dan moisturizer yang ditujukan untuk berbagai jenis dan permasalahan kulit.

Dalam beberapa tahun terakhir, Azarine aktif melakukan promosi melalui media sosial dengan menggandeng influencer serta memanfaatkan konten viral untuk meningkatkan kesadaran merek. Strategi pemasaran digital yang intensif ini membuat Azarine semakin dikenal luas, khususnya di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Hal tersebut menjadikan Azarine relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan pengaruh brand image, viral marketing, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1. Produk Azarine

Deskripsi Karakteristik dan Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang menggunakan produk skincare Azarine. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan tahun angkatan, jenis kelamin, dan fakultas.

Berdasarkan tahun angkatan, sebagian besar responden berasal dari angkatan yang masih aktif kuliah, sehingga dianggap memiliki intensitas penggunaan skincare yang cukup tinggi. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh mahasiswi, mengingat penggunaan produk skincare lebih banyak dilakukan oleh

perempuan. Sementara itu, berdasarkan fakultas, responden berasal dari berbagai fakultas sehingga mencerminkan keberagaman latar belakang akademik. Karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh mencerminkan pandangan mahasiswa sebagai konsumen potensial produk skincare lokal, khususnya Azarine.

Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

1. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Brand Image

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Brand Image memperoleh rata-rata berada pada interval $3,41 < a \leq 4,20$, yang menunjukkan kategori “Setuju”. Responden menilai bahwa Azarine merupakan merek yang cukup dikenal, memiliki reputasi yang baik, serta dianggap sebagai merek skincare lokal yang terpercaya.

Sebagian besar responden setuju bahwa Azarine memiliki citra positif sebagai produk yang aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit remaja dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Azarine cukup kuat, sehingga mampu membentuk kepercayaan yang dapat mendorong ketertarikan untuk membeli produk.

2. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Viral Marketing

Hasil deskripsi variabel Viral Marketing menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian rata-rata berada pada interval $3,41 < a \leq 4,20$ yang menunjukkan kategori “Setuju”. Responden sering menemukan informasi tentang produk Azarine melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan platform digital lainnya.

Konten promosi, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari influencer membuat informasi mengenai Azarine mudah menyebar dan menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi viral marketing Azarine cukup efektif dalam menjangkau mahasiswa dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

3. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk memperoleh penilaian baik dari responden dengan rata-rata berada pada interval $3,41 < a \leq 4,20$, yang menunjukkan kategori “Setuju”. Mahasiswa menilai bahwa produk Azarine cukup nyaman digunakan, memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit, serta memiliki kualitas yang relatif konsisten.

Responden juga menilai bahwa hasil penggunaan produk cukup memuaskan sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap merek. Persepsi positif terhadap kualitas produk ini menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen.

4. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli

Berdasarkan hasil deskripsi variabel Minat Beli, responden menunjukkan tingkat minat yang cukup tinggi terhadap produk skincare Azarine dengan rata-rata berada pada interval $3,41 < a \leq 4,20$, yang menunjukkan kategori “Setuju”. Responden menyatakan tertarik untuk membeli, menggunakan kembali, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Tingginya minat beli ini menunjukkan bahwa kombinasi citra merek, promosi digital, dan kualitas produk mampu menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk Azarine.

Hasil Analisis Data

1. Hasil Pengujian Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, semua butir pertanyaan dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

2. Hasil Pengujian reliabilitas

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner maka telah diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach Alpha variabel lebih besar dari 0,6,. Sehingga dapat diputuskan bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

Hasil Pengujian Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,060. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai tolerance untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,349, Viral Marketing sebesar 0,327, dan Kualitas Produk sebesar 0,233, sedangkan nilai VIF masing-masing variabel 2,869; 3,063; dan 4,298. Seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel..

3. Uji heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,814, variabel Marketing sebesar 0,941, dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,076. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin–Watson sebesar 1,901. Nilai tersebut berada di antara DU (1,7364) dan 4-DU (2,2636), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Sig
(Constant)	2,278	0,029
Brand Image	0,453	0,001
Marketing	0,632	<0,001
Kualitas Produk	0,154	0,006

Berdasarkan pengujian diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,278 + 0,453X_1 + 0,623X_2 + 0,154X_3$$

Dari nilai hasil analisis regresi linear berganda diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,278 menunjukkan bahwa jika Brand Image, Viral Marketing, dan Kualitas Produk bernilai nol, maka Minat Beli diprediksi sebesar 2,278.
2. Koefisien Brand Image (0,453) berarti setiap peningkatan Brand Image akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,453 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien Viral Marketing (0,623) menunjukkan bahwa peningkatan Viral Marketing akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,623 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien Kualitas Produk (0,154) menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,154 dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Didapatkan hasil nilai R Square sebesar 0,695 yang artinya pengaruh variabel independen yaitu variabel *Brand Image* (X1), variabel *Viral Marketing* (X2), dan variabel Kualitas Produk (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen yaitu sebesar 69,5%, sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model analisis penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Nilai Sig.	Keterangan
Regression Residual	<0,001b	Berpengaruh

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Viral Marketing, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli skincare Azarine

2. Hasil Uji T

Berdasarkan hasil pengujian uji t pada Tabel 4.16 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,662 dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$) pada taraf signifikansi 5% (0,05). Maka dari perhitungan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Brand Image (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $6,068 > 1,662$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. Viral Marketing (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $9,602 > 1,662$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
3. Kualitas Produk (X3) memiliki nilai t hitung sebesar $2,795 > 1,662$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Skincare Azarine

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli skincare Azarine pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Sudarsono (2020), brand image merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Citra merek yang positif akan menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong munculnya minat beli. Dalam konteks produk skincare, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting karena berkaitan dengan keamanan dan kesehatan kulit. Menurut Khan & Fatma (2023), *Brand Image* berarti citra merek terbentuk dari asosiasi dan pengalaman konsumen, bukan sekadar tampilan visual seperti logo atau slogan.

Mahasiswa sebagai konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal luas, memiliki reputasi baik, serta sering muncul dalam rekomendasi di media sosial. Temuan Markeeteers (2025) menunjukkan bahwa sekitar 60% generasi Z di kota-kota besar seperti Surabaya lebih memilih produk skincare lokal karena dianggap memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, dan selaras dengan nilai-nilai kebangsaan, seperti penggunaan bahan alami dan label halal. Hal ini memperkuat persepsi bahwa produk tersebut aman dan layak digunakan. Oleh karena itu, semakin baik citra merek Azarine di benak mahasiswa, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tersebut. Menurut Khohar & Hermanto (2024) minat beli merupakan aspek kognitif yang merefleksikan intensi spesifik konsumen untuk membeli suatu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasanah dan Giyartiningrum (2021) serta Suardana dkk. (2024) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk skincare. Selain itu, Widyarsih et al. (2023) juga menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention, yang menunjukkan pentingnya peran citra merek dalam membentuk ketertarikan konsumen. Sedangkan Simanjuntak & Siregar (2025) tidak menemukan pengaruh serupa. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya gap penelitian mengenai bagaimana *Brand Image* memengaruhi minat beli, sehingga penting untuk menguji kembali hubungan tersebut pada konteks produk Azarine.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Skincare Azarine

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli skincare Azarine, serta memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi melalui media sosial sangat berperan dalam membentuk ketertarikan mahasiswa terhadap produk.

Menurut Ibrahim dan Tager (2024), viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran pesan secara cepat dan luas melalui jaringan sosial, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek dan ketertarikan konsumen dalam waktu singkat. Konten yang menarik, mudah dibagikan, dan

relevan dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan efek viral yang mempercepat penyebaran informasi produk. Rinandiyana dkk (2022), Viral Marketing Adalah strategi promosi yang memanfaatkan media sosial guna mencapai tujuan pemasaran melalui distribusi pesan yang dilakukan secara sukarela oleh para pengguna internet.

Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial cenderung terpengaruh oleh konten berupa ulasan produk, testimoni pengguna, maupun rekomendasi dari influencer. Informasi yang diterima secara berulang akan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek serta membentuk persepsi bahwa produk tersebut sedang populer dan layak dicoba. Kondisi ini mendorong munculnya minat beli terhadap produk Azarine. Sinta dkk (2021), mengemukakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan munculnya dorongan dan keinginan untuk memilih serta menggunakan suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Widyarsih dkk. (2023) yang menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, strategi promosi digital yang dilakukan Azarine terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan mahasiswa sebagai konsumen potensial.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Skincare Azarine

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli skincare Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa selain promosi dan citra merek, pengalaman langsung dalam menggunakan produk tetap menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Menurut Grace dkk (2021), kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dkk (2024), kualitas produk adalah karakteristik yang melekat pada suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuan produk tersebut dalam secara konsisten dan andal memenuhi kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Komari (2023) kualitas produk merupakan kapabilitas suatu barang dalam memberikan kinerja yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga mampu melampaui ekspektasi konsumen.

Dalam produk skincare, kualitas dinilai dari manfaat yang dirasakan, kenyamanan saat digunakan, serta kesesuaian hasil dengan klaim yang disampaikan oleh merek. Jika produk mampu memberikan hasil yang memuaskan, maka kepercayaan konsumen akan meningkat dan mendorong keinginan untuk membeli.

Mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan popularitas produk di media sosial, tetapi juga membandingkan hasil penggunaan dengan produk lain. Apabila kualitas produk dirasakan konsisten dan sesuai dengan kebutuhan kulit, maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, jika hasil tidak sesuai harapan, maka ketertarikan untuk membeli dapat menurun meskipun promosi dilakukan secara intensif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rohali dkk(2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Karo dkk (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konteks produk tertentu. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan

karakteristik konsumennya. Dalam konteks skincare, kualitas produk menjadi faktor yang sangat menentukan karena berkaitan langsung dengan kondisi kulit konsumen.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Image, viral marketing, dan kualitas produk terhadap minat beli skincare Azarine di era tren skincare lokal pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Brand image Azarine yang positif, seperti kemudahan merek untuk dikenali serta tingkat kepercayaan konsumen yang baik, membuat produk Azarine lebih mudah diterima dan dipertimbangkan oleh mahasiswa sebagai salah satu pilihan skincare lokal. Selain itu, strategi viral marketing melalui media sosial juga memberikan pengaruh dalam meningkatkan minat beli, di mana penyampaian informasi produk melalui konten yang menarik dan sesuai dengan tren membuat Azarine semakin dikenal serta mendorong ketertarikan mahasiswa untuk mencoba produk yang ditawarkan. Di sisi lain, kualitas produk turut menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli, karena produk skincare Azarine dianggap mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan kulit, nyaman digunakan, dan memiliki mutu yang konsisten, sehingga mahasiswa merasa lebih yakin dalam memilih dan menggunakan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, & Amanda. (2020). manajemen pemasaran.
- Euromonitor. (2023). *Beauty and Personal Care in Indonesia*.
<https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). SmartPLS 4.0.
- Grace, E., Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021). Product Quality And Customer Satisfaction And Their Effect On Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW*.
- Ibrahim, A. R., & Tager, A. G. (2024). The Impact Of Viral Marketing On Consumer's Perceived Value And Purchase Decisions In The Hotels Of Luxor And Aswan. In *International Journal of Tourism and Hospitality Management* (Vol. 7, Issue 2).
- Karo, K., Soedarto, T., Widayanti, S., & Fitriana, N. H. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Buah Dan Sayur Di E-Commerce Sayurbox Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Understanding the Influence of CPE on Brand Image and Brand Commitment: The Mediating Role of Brand Identification. *Sustainability* (Switzerland), 15(3).
<https://doi.org/10.3390/su15032291>

- Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PRICE SENSITIVITY, DAN STORE IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION*. 16, 15–28. <http://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP>
- Komari, A. (2023). “product quality as a mediating variable in repurchase decisions: The case of Indonesian skincare products.” *Innovative Marketing*, 19(3), 123–133. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11)
- Kotler, P. (2022). *Perilaku Konsumen*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
- Markeeteers. (2025). *Riset Populix: 87% Milenial dan Gen Z Pilih Skincare Lokal*. <https://www.markeeteers.com/riset-populix-87-milenial-dan-gen-z-pilih-skincare-lokal/>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855–867. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>
- Rinandiyana, L. R., Badriatin, T., & Saepudin, A. (2022). Viral Marketing Concept and Viral Marketing Development on Consumer Buying Approach. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 117–123. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1780>
- Rohali, A. P., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali Di Kopi Nako Kota Wisata Cibubur. In *Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi* (Vol. 6).
- Saxena, N. K., & Dhar, Dr. U. (2024). Brand image: A seasoned review. *Asian Journal of Management*, 8(1), 103. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2017.00016.6>
- Simanjuntak, S., & Siregar, Z. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan (Studi Kasus Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan). *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 4(6).
- Sinta, M., Dewi, E., & Achsa, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee (Vol. 20).
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability* (Switzerland), 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), 56–71. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>
- Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
- Statista. (2024). *Beauty & Personal Care - Worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide?currency=USD>

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
Www.Cvalfabeta.Com
- Widyarsih, A. R., Cahaya, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 102–109. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460>.