

**MINAT BELI PRODUK HY LONDON DITINJAU DARI *BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, DAN DIGITAL MARKETING*
PADA GENERASI Z DI KOTA KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

MELANIE PUTRI YOU WAN TATI
NPM: 2212010292

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026

Skripsi oleh:

Melanie Putri You Wan Tati

NPM: 2210210292

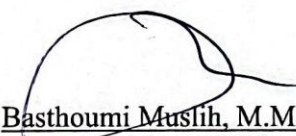
Judul:

MINAT BELI PRODUK HY LONDON DITINJAU DARI *BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, DAN DIGITAL MARKETING* PADA GENERASI Z DI KOTA KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 23 Juni 2026

Pembimbing 1


Basthoumi Muslih, M.M.
NIDN: 0701018607

Pembimbing 2


Poniran Yudho Leksono, S.E, S.Psi, M.M
NIDN: 0704047306

Skripsi oleh:

MELANIE PUTRI YOU WAN TATI
NPM: 2212010292

Judul:

MINAT BELI PRODUK HY LONDON DITINJAU DARI *BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, DAN DIGITAL MARKETING* PADA GENERASI Z DI KOTA KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada Tanggal: 15 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Basthoumi Muslih, M.M.
2. Penguji I : Prof. Dr. Drs. Mochamad Muchson, S.E., M.M
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono , S.E, S.Psi, M.M

Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amr Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

Motto:

“Jangan takut akan masa depanmu. Dia yang berjanji, Dia juga yang akan menepati pada waktunya”

(Ulangan 31:6)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

(Baskara – Hindia)

Kupersembahkan karya ini buat:

Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan kasih karunia dan penyertaannya sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan kepada kedua orang tua yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama menempuh pendidikan.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Melanie Putri You Wan Tati
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/ 28 April 2004
NPM : 2212010292
Fak/Jur/Prodi. : FEB/ S1 Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 15 Juli 2026

Yang Menyatakan



Melanie Putri You Wan Tati
NPM: 2212010292

PRAKATA

Puji Syukur kami panjatkan atas kehadiran dan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini berjudul “Minat Beli Produk Hy London Ditinjau Dari *Brand Awareness*, *Brand Trust*, Dan *Digital Marketing* Pada Generasi Z Di Kota Kediri” skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M), pada Program Studi Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Rektor UN PGRI Kediri, Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. yang telah memberikan kesempatan dan motivasi kepada penulis untuk menempuh dan menyelesaikan pendidikan di UN PGRI Kediri.
2. Dekan FEB, Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. yang selama ini telah memberikan fasilitas dan dukungan yang baik selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini
3. Kaprodi Manajemen, Ibu Restin Meilina, M.M. yang telah memberikan arahan, dukungan, dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan
4. Pembimbing I dan II, Bapak Basthoumi Muslih, M.M. dan Bapak Poniran Yudho Leksono , S.E, S.Psi, M.M yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, dukungan, dan motivasi kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik.
5. Kedua orang tua, penulis mengucapkan banyak terimakasih karena senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan, doa, dan pengorbanan yang tiada batasnya kepada penulis. Berkat doa dan dukungan yang telah diberikan, penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
6. Untuk Sahabat dan orang tersayang , penulis juga mengucapkan terimakasih atas segala dukungan, bantuan, kebersamaan, dan semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai Kehadiran kalian menjadi semangat baru bagi penulis untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan untuk berkenan memberikan kritik dan saran dari berbagai pihak.

Akhirnya disertai harapan, semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi kita semua, khususnya pada sektor pendidikan, meskipun hanya sejengkal.

Kediri, 15 Juli 2026



Melanie Putri You Wan Tati
NPM: 2212010292

Ringkasan

Melanie Putri You Wan Tati, Minat Beli Produk Hy London Ditinjau Dari *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Digital Marketing* Pada Generasi Z Di Kota Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri 2026

Kata Kunci: Minat beli, Hy London, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Digital Marketing*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hasil observasi peneliti terhadap fenomena persaingan industri parfum lokal yang semakin ketat. Persaingan ini mendorong para pelaku industri lokal untuk menarik minat beli konsumen. Pada era digital saat ini aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat konsumen memanfaatkan perkembangan teknologi digital, hal ini menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen sehingga para pelaku industri harus mampu untuk mengikuti perkembangan tren dan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk melakukan kegiatan pemasaran. Untuk mendorong minat beli konsumen para pelaku industri harus mampu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong minat beli konsumen, khususnya pada kalangan Generasi Z yang cenderung mempertimbangkan kesadaran merek, kepercayaan merek, dan strategi digital marketing yang dilakukan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri? (2) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri? (3) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri? (4) Apakah *brand awareness*, *brand trust*, dan *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri? Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subjek penelitian ini adalah Generasi Z. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui *Google Form* dengan skala pengukuran menggunakan skala likert dan dianalisis menggunakan SPSS. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri. (2) *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri. (3) *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Hy London Pada Generasi Z di Kota Kediri. (4) *Brand awareness*, *brand trust*, dan *digital marketing* secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Lembar Persetujuan.....	i
Lembar Motto.....	iii
Pernyataan Keaslian Tulisan	iv
Prakata.....	v
Ringkasan.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II Landasan Teori.....	11
A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Minat Beli.....	11
B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Brand Awareness	14
C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Brand Trust.....	18
D. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Digital Marketing	22
E. Kerangka Berpikir.....	26
F. Hipotesis.....	30
BAB III Metode Penelitian	31
A. Desain Penelitian	31
B. Definisi Operasional Variabel	31
C. Instrumen Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel	38
E. Prosedur Penelitian	39
F. Tempat dan Waktu Penelitian	40
G. Teknik Analisis Data	42
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	45
A. Hasil Penelitian.....	45
B. Pembahasan	62
BAB V Penutup	66
A. Simpulan.....	66
B. Implikasi	66
C. Saran	67
Daftar Rujukan	69
Lampiran	72

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 : Penelitian Terdahulu Minat Beli	13
2.2 : Penelitian Terdahulu <i>Brand Awareness</i>	17
2.3 : Penelitian Terdahulu <i>Brand Trust</i>	21
2.4 : Penelitian Terdahulu <i>Digital Marketing</i>	26
3.1 : Skala Likert	35
3.2 : Instrumen Penelitian.....	36
3.3 : Uji Vliditas	38
3.4 : Uji Reliabilitas	39
3.5 : Penyusunan Proposal	42
3.6 : Penyusunan Skripsi	42
4.1 : Karakteristik Berdasarkan Usia.....	48
4.2 : Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Produk	48
4.3 : Deskripsi Data <i>Brand Awareness</i>	49
4.4 : Deskripsi Data <i>Brand Trust</i>	51
4.5 : Deskripsi Data <i>Digital Marketing</i>	52
4.6 : Deskripsi Data Minat Beli.....	54
4.7 : Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	56
4.8 : Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
4.9 : Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser	58
4.10 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
4.11 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
4.12 : Hasil Uji Parsial (Uji-t)	61
4.13 : Hasil Uji Simultan (Uji-F)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 : Data Penjualan Parfum di Indonesia	2
1.2 : Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	3
2.1 : Bagan Kerangka Konseptual	30
3.1 : Alur Prosedur Penelitian.....	41
4.1 : Logo Hy London	46
4.2 : Struktur Organisasi Hy London.....	47
4.3 : Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	56
4.4 : Uji Heterokedasititas <i>Scatterplot</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Instrumen Penelitian.....	72
2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian	77
3 : Output SPSS.....	85

BAB I

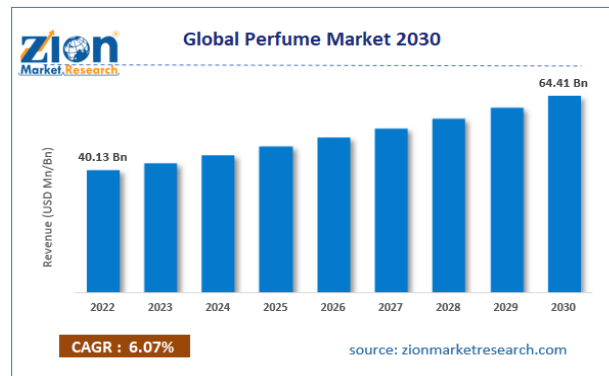
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan pada bidang kecantikan saat ini telah mengalami pertumbuhan secara signifikan pada tingkat nasional. Hal ini dibuktikan melalui data Kemenko Bidang Perekonomian, pertumbuhan jumlah industri kecantikan khususnya dalam industri kosmetik Indonesia telah mencapai Rp35,6 triliun pada tahun 2025 dan diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 4,73 per tahun (Limanseto,2025). Pertumbuhan ini didasari oleh kesadaran para masyarakat tentang pentingnya penggunaan produk perawatan diri dan kesehatan kulit. Kesadaran ini semakin meningkat karena perubahan pola pikir masyarakat terhadap produk kecantikan yang digunakan tidak hanya sebagai kebutuhan sementara, tetapi sebagai kebutuhan jangka panjang sehingga menjadi bagian dalam gaya hidup yang menggambarkan perhatian terhadap kepercayaan diri, kesehatan, dan citra sosial dalam masyarakat. Hal ini menjadi aspek utama bagi masyarakat dalam penggunaan produk kecantikan sebagai kebutuhan yang harus terpenuhi untuk menunjang aktivitas harian di kalangan pria maupun wanita. Tren produk kecantikan saat ini menjadi hal yang penting sehingga menjadi kebutuhan dalam melakukan aktivitas harian sebagai penunjang penampilan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Untuk mendukung kepentingan tersebut penggunaan parfum menjadi segmen kecantikan yang menggambarkan citra diri dan memberikan kesan positif sehingga membentuk karakter seseorang dalam kehidupan.

Parfum menjadi aspek penting yang harus dipenuhi sebagai penunjang penampilan dan identitas diri karena dalam penggunaan parfum dapat meningkatkan kepercayaan diri di depan publik. Tren penggunaan produk parfum membentuk kesan profesional yang menggambarkan kepribadian, selera, dan gaya hidup sehingga mendorong permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan jenis parfum semakin tinggi. Tingginya permintaan pasar terhadap produk parfum menciptakan peluang untuk industri parfum, baik industri parfum internasional maupun industri parfum lokal. Banyaknya preferensi konsumen dalam pemilihan produk parfum menuntut industri parfum lokal

untuk terus melakukan inovasi dan menciptakan produk yang mengikuti tren dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Inovasi tersebut dapat dilakukan dengan mengutamakan berbagai faktor seperti aroma dan varian parfum, desain kemasan parfum yang memiliki kesan elegan dan modern, penggunaan bahan parfum yang berkualitas, dan penggunaan strategi promosi yang tepat.



Sumber: (Mandalika,2026)

Gambar 1.1
Data Penjualan Parfum Di Indonesia

Melalui skala penjualan diatas dapat dilihat pertumbuhan dalam penjualan parfum meningkat secara signifikan sehingga memberikan peluang yang luas bagi para industri parfum Indonesia dimana nilai tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata CAGR untuk industri parfum berada di 6-7% hingga tahun 2030 (Mandalika, 2026). Melihat peningkatan tersebut memberikan kesempatan dan peluang besar bagi industri parfum Indonesia untuk menciptakan inovasi parfum yang berkualitas karena dinilai memiliki pertumbuhan jangka panjang dan menjanjikan dalam dunia industri.

Melihat pertumbuhan tersebut tingkat persaingan pasar dalam industri parfum semakin tinggi, karena itu pelaku industri harus mampu menciptakan produk yang berkualitas yang dipasarkan melalui strategi yang efisien dalam mempertahankan loyalitas dan menarik perhatian konsumen baru. Pada era digital para pelaku industri harus mengikuti tren digital untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi konsumen saat ini. Pertumbuhan teknologi digital didorong oleh peningkatan penggunaan internet dan media

sosial yang merubah lingkup pemasaran menjadi lebih interaktif sehingga mempengaruhi perilaku konsumen.



Sumber:(APJII, 2026)

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2026, menunjukkan penduduk Indonesia yang menggunakan koneksi internet meningkat mencapai 235 juta jiwa (APJII, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa internet sudah menjadi aspek penting yang digunakan masyarakat dalam melakukan aktivitas termasuk untuk mencari informasi dan melakukan transaksi pembelian produk.

Perkembangan teknologi tidak hanya menjadi bagian penting untuk mendorong pertumbuhan industri parfum, namun perkembangan teknologi juga mengubah cara pandang konsumen dengan mencari informasi suatu produk sebelum melakukan transaksi. Perubahan perilaku ini dapat dilihat melalui konsumen yang selalu mencari informasi melalui platform digital, khususnya di kalangan konsumen Generasi Z yang tumbuh pada era teknologi digital sehingga generasi ini menjadi generasi yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital dan generasi ini menjadi salah satu segmen target konsumen bagi para pelaku usaha. Generasi ini cenderung dipengaruhi oleh berbagai informasi melalui media sosial sehingga memudahkan para pelaku industri parfum dalam melakukan pemasaran dan analisis pasar yang lebih cepat. Perusahaan dapat secara langsung memanfaatkan platform digital ataupun media sosial untuk melihat perkembangan tren pasar sehingga pelaku usaha dapat menyesuaikan

kebutuhan konsumen dan melakukan inovasi produk melalui preferensi aroma, tren pembelian parfum, dan ketertarikan konsumen. Teknologi ini membantu para industri untuk menciptakan produk yang menyesuaikan dengan target konsumen dan mengoptimalkan jangkauan pasar yang lebih luas. Selain pelaku industri, kemajuan teknologi juga memberikan keuntungan bagi konsumen. Kebebasan untuk mengakses informasi mengenai produk parfum yang akan dibeli. Konsumen memiliki banyak preferensi tentang produk yang akan dibeli melalui platform media sosial, *e-commerce*, dan *review digital*. Perkembangan teknologi digital juga memberikan kemudahan untuk melakukan pembelian secara cepat dan transparan dengan memberikan rekomendasi aroma yang dilakukan oleh *beauty influencer* hingga menyediakan konsultasi secara online, selain itu konsumen juga dapat membandingkan harga, melihat rating dan ulasan tentang produk sehingga konsumen lebih percaya diri dalam pemilihan parfum yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Perkembangan teknologi digital memberikan peran penting bagi para pelaku industri produk parfum lokal untuk memasarkan produknya agar dikenal luas oleh kalangan konsumen. Di Indonesia, industri produk parfum lokal sudah mulai berkembang melalui produk parfum yang telah berhasil menarik perhatian konsumen seperti HMNS, Mykonos dan Saff & Co. Merek tersebut merupakan produk parfum lokal yang telah dikenal luas di kalangan konsumen karena kualitas dan strategi pemasaran digital yang digunakan. Kondisi ini mendorong persaingan dalam industri parfum semakin meningkat sehingga para pelaku industri parfum berupaya untuk membangun citra produk dan menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan sehat di pasar industri. Kondisi ini menjadi perhatian bagi seluruh industri parfum lokal salah satunya adalah Hy London. Hy London merupakan produk parfum lokal yang cukup lama beredar di pasaran selama lebih dari 2 tahun. Produk Hy London mengusung konsep “*Exclusive yet Affordable*” dimana memberikan koleksi parfum yang dikemas dalam paket seri sehingga memberikan berbagai aroma yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan memberikan kualitas ketahanan parfum 6-8 jam atau masuk dalam kategori *Eau de Parfum* (EDP) dengan memberikan harga yang terjangkau. Hy London memiliki 3 paket seri unggulan yang dikemas secara

eksklusif seperti *Women Series 5in1 & 3in1*, *Unmoved series 3in1*, dan *Men series 3in1*. Selain memberikan paket unggulan Hy London juga menyediakan paket *hampers* untuk *event* atau acara tertentu yang bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen. Melihat keunggulan yang ditawarkan, Hy London berpotensi untuk bersaing dalam industri parfum lokal meskipun dihadapkan dengan kompetitor yang dikenal luas di kalangan masyarakat. Hal ini menjadi tantangan dan peluang baru bagi Hy London untuk terus berkembang dengan melihat kondisi pasar dan celah pasar yang belum dimaksimalkan oleh kompetitor. Hy London memiliki kesempatan untuk berkembang secara fleksibel dan bertahap, hal ini dapat dibuktikan dengan penjualan parfum Hy London yang dipasarkan melalui platform *e commerce* telah menjual sebanyak 10 ribu paket parfum, hal ini menunjukkan bahwa parfum Hy London mendapatkan respon positif dari konsumen di pasaran sehingga dapat bersaing dengan produk parfum lokal yang sudah terkenal luas.

Meskipun Hy London telah cukup lama beredar di pasaran dan menjual lebih dari 10 ribu paket parfum, namun hal tersebut belum mampu memberikan gambaran terhadap tingginya minat beli di pasar yang lebih luas. Melihat kondisi persaingan dalam dunia industri parfum yang semakin meningkat baik dalam skala lokal maupun internasional pelaku industri harus mampu untuk membentuk dan menciptakan citra positif sehingga mendorong minat beli terhadap produk tersebut. Minat beli menjadi tolak ukur keberhasilan suatu produk di pasar, karena tingginya tingkat minat beli terhadap produk akan menciptakan peluang untuk meningkatkan penjualan. Minat beli dibentuk melalui preferensi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk dan penilaian yang positif dapat mendorong peningkatan permintaan terhadap suatu produk sehingga mampu memaksimalkan penjualan (Muslih *et al.*, 2024).

Berdasarkan observasi awal terhadap merek Hy London di pasar penjualan, masih ditemukan beberapa tantangan yang perlu ditingkatkan. Sebagai merek parfum yang tergolong baru Hy London masih memiliki kendala berupa rendahnya tingkat pengenalan merek di sebagian kalangan konsumen. Hal tersebut menjadi kendala karena konsumen cenderung lebih tertarik terhadap merek yang telah luas beredar di pasar dan dipercaya memiliki kualitas produk

yang baik. Meskipun Hy London telah memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai upaya promosi digital, namun hal tersebut belum mampu menjangkau konsumen secara optimal, terutama untuk membangun interaksi yang kuat dan berkelanjutan. Karena hal tersebut, Hy London harus mampu meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang menarik minat beli konsumen, sehingga mampu memperluas pangsa pasar dan menumbuhkan merek di tengah persaingan pasar yang ketat.

Sebagai langkah awal untuk menarik minat beli maka harus memperhatikan aspek penting yang digunakan untuk membentuk minat beli konsumen seperti *brand awareness*, faktor ini menjadi penting karena produk yang dikenal baik oleh konsumen cenderung dijadikan pilihan utama karena telah memiliki rasa familiar. Meskipun Hy London telah banyak menjual produk, namun tingkat pengenalan merek di sebagian kalangan masyarakat masih rendah karena banyak konsumen mengenal merek parfum lokal yang lebih dahulu hadir di pasar penjualan. Kondisi ini mencerminkan bahwa Hy London masih perlu meningkatkan *brand awareness* agar dikenal, diingat, dan dipertimbangkan di kalangan konsumen sehingga mampu bersaing di pasar industri parfum lokal. *Brand awareness* menjadi dasar dalam pembentukan minat beli sehingga mendorong penjualan, produk yang dikenal luas di kalangan konsumen mendorong keinginan seseorang untuk mencari informasi dan memiliki produk tersebut. Menurut pendapat Wardhana (2022) produk yang berhasil membentuk *brand awareness* dapat berpengaruh terhadap minat beli produk tersebut karena konsumen merasa mengenali merek tersebut (Hutabarat *et al.*, 2026). Hal ini ditegaskan oleh studi terdahulu dimana *brand awareness* mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Alvyani & Sumardjono, 2026) Karena hal tersebut pembentukan kesadaran merek menjadi aspek penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, mendorong minat beli, dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk.

Usaha untuk membentuk keyakinan terhadap suatu produk juga menjadi peran yang penting dilakukan untuk meningkatkan penjualan karena konsumen merasa aman terhadap kualitas yang diberikan secara konsisten dan melakukan segala bentuk tindakan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini membangun

rasa aman dan keyakinan konsumen dalam memilih atau menggunakan sebuah merek. Hy London merupakan merek parfum lokal yang baru berkembang, karena hal tersebut penting bagi Hy London untuk membangun hubungan baik agar menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap Hy London. Meskipun penjualan Hy London mendapatkan respon positif, namun sebagian konsumen parfum belum memiliki pengalaman secara langsung dengan produk Hy London sehingga tingkat kepercayaan terhadap Hy London masih belum maksimal. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa *brand trust* adalah salah satu aspek yang penting untuk ditingkatkan untuk mendorong minat beli terhadap Hy London. Khafidatul & Indra (2020) mengatakan *brand trust* merupakan perilaku konsumen yang membentuk kepercayaan ketika membeli sebuah produk yang sesuai dengan harapan mendapatkan manfaat atau kepuasan ketika membeli produk tersebut (Hapsari *et al.*, 2022). Produk yang sudah memiliki tingkat kepercayaan cenderung menjadi pilihan utama bagi konsumen, karena konsumen akan merasa percaya diri dalam penggunaan produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang memiliki reputasi positif berdampak signifikan terhadap penjualan produk karena memenuhi harapan konsumen sehingga membentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang. *Brand Trust* menjadi aspek penting yang saling berkaitan untuk membentuk minat beli, hal ini dibuktikan oleh studi yang telah dikaji yang memberikan hasil bahwa minat beli dipengaruhi oleh *brand trust* (Nurfazlya *et al.*, 2025).

Di era perkembangan teknologi digital dan penggunaan internet yang terus meningkat sehingga merubah cara pandang dan perilaku dalam proses pencarian informasi dan melakukan pembelian produk. Karena perubahan tersebut perusahaan harus memaksimalkan kegiatan pemasaran yang efisien untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan pemilihan strategi yang tepat. Meskipun Hy London telah memanfaatkan berbagai *platform digital* untuk memasarkan produknya, namun persaingan dalam industri parfum mempengaruhi preferensi konsumen karena banyaknya informasi dan promosi dari berbagai merek. Melihat kondisi dimana masih banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan Hy London mencerminkan bahwa strategi *digital marketing* yang digunakan kurang efektif sehingga belum mampu menjangkau

konsumen secara optimal. Dengan mengoptimalkan *digital marketing* menjadi manfaat berkala bagi para pelaku industri dan konsumen, karena pemasaran digital memberikan akses secara bebas untuk melakukan aktivitas pencarian informasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan rinci dan transparan melalui konten produk. Selain itu pemasaran *digital marketing* mampu memberikan respon lebih cepat terhadap kebutuhan konsumen, pemasaran digital juga mampu menjalin emosi yang lebih personal sehingga lebih efektif dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen (Margiantoro et al., 2024). *Digital marketing* sebagai sarana dalam memperkenalkan produk menjadi aspek penting untuk mendorong minat beli dibuktikan oleh hasil peneliitian terdahulu yang menyatakan minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh *digital marketing* (Tarigan et al., 2023). Namun, hasil penelitian lain menunjukkan *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Calista et al., 2025), karena konsumen juga mempertimbangkan faktor lainnya sehingga aktivitas pemasaran tidak menjadi pertimbangan utama. Perbedaan dari hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli harus dikaji lebih lanjut.

Meskipun secara umum penelitian yang meninjau minat beli melalui variabel *brand awareness*, *brand trust*, dan *digital marketing* telah banyak dilakukan, namun kajian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut terhadap minat beli yang dilakukan pada produk lokal yang baru berkembang masih terbatas. Selain itu penemuan perbedaan hasil penelitian pada variabel *digital marketing* menunjukkan adanya research gap yang harus diteliti kembali.

Dalam penelitian ini, generasi Z digunakan untuk objek penelitian karena karakteristik yang dimiliki relevan dengan penelitian ini. Generasi ini merupakan generasi yang aktif dalam penggunaan teknologi digital karena generasi ini tumbuh dan berkembang pada era digital sehingga aktivitas penggunaan teknologi yang dilakukan oleh generasi ini menjadi bagian penting dalam keberlangsungan hidup generasi ini. Generasi ini juga memiliki keinginan mengeksplor hal baru yang didapati melalui media sosial sehingga kondisi ini, mulai dari pemilihan kuliner, fashion, hingga produk kecantikan salah satunya adalah parfum. Kondisi ini dengan karakter generasi Z di Kota Kediri yang

adaptif dalam penggunaan teknologi dan tertarik dalam penggunaan parfum untuk penunjang gaya hidup dengan jumlah populasi yang cukup besar, maka generasi Z di Kota Kediri digunakan sebagai kajian yang mengukur perilaku konsumen terhadap Hy London. Karena hal tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan untuk mendalami pengaruh *brand awareness*, *brand trust*, dan *digital marketing* terhadap minat beli terhadap Hy London pada generasi Z di Kota Kediri, selain itu penelitian ini digunakan sebagai kajian lebih lanjut terhadap ketidakkonsistenan hasil dari variabel digital marketing. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian lebih lanjut dengan menggunakan judul penelitian “Minat Beli Ditinjau Dari *Brand Awareness*, *Brand Trust*, Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Hy London Pada Generasi Z Di Kota Kediri”.

B. Rumusan Masalah

Paparan fenomena diatas menghasilkan rumusan yang dapat digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* secara parsial dapat berpengaruh terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri?
2. Apakah *brand trust* secara parsial dapat berpengaruh terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri?
3. Apakah *digital marketing* secara parsial dapat berpengaruh terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri?
4. Apakah *brand awareness*, *brand trust*, dan *digital marketing* secara simultan dapat berpengaruh terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah tersebut maka terdapat tujuan yang digunakan untuk penelitian ini:

1. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri
2. *Brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri
3. *Digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri
4. *Brand awareness*, *brand trust*, dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Hy London pada Generasi Z di Kota Kediri

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil analisis penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi kontribusi baru secara teoritis bagi studi pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang mengkaji tentang hubungan antara variabel *brand awareness*, *brand trust*, dan *digital marketing* yang dapat mempengaruhi minat beli pada Generasi Z di Kota Kediri. Karena hal tersebut penelitian ini juga dapat menjadi wawasan dan penambahan kajian literatur yang memiliki bukti empiris terbaru khususnya terhadap brand lokal yang memiliki peluang untuk berkembang. Lebih lanjut, penelitian ini juga diharapkan menjadi penegasan tentang teori yang membahas perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses terjadinya minat beli melalui *brand awareness*, *brand trust*, dan *digital marketing*.

2. Manfaat Praktis

Hasil ini digunakan untuk mendukung pertumbuhan dan menjadi gambaran bagi Hy London sebagai upaya peningkatan minat beli pada Generasi Z di Kota Kediri yang ditinjau melalui penggabungan ketiga variabel. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dorongan untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran dan daya saing Hy London.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah Suharto, Ute Chairuz, M. Nasution, & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Girl Group Red Velvet, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Customer Produk Azarine Di Kota Surabaya. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 04(02), 53–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.69957/grjb.v4i02.1683>
- Alvyani, A., & Sumardjono. (2026). *Pengaruh Brand Awareness dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention Parfum Scarlett pada Generasi Z di Tiktok*. 02(01), 66–76. <https://doi.org/10.33062/jkf.v2i1.73>
- APJII. (2026). Profil Internet Indonesia 2026. *SRA Consulting*., June.
- Arista, D. E., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset*, 13(1), 37–45.
- Ariyanti, A., Darmanto, R. F., Produk, K., Halal, L., & Beli, M. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(02), 143–154.
- Cabia, M. A., & Yuliawan, E. (2025). FOMO , Kesadaran Merek , dan Minat Membeli Konsumen : Bukti dari Pasar Parfum Niche Kota Metropolitan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(2), 15–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.33558/optimal.v19i02.11729>
- Calista, A., Evyanto, W., Manajemen, P. S., Batam, U. P., Manajemen, P. S., & Batam, U. P. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Somethinc di Kota Batam*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i4.10130>
- Dewi, Kusuma, A. N., Herman, & Hastikasari, I. (2021). Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing Dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 108–116. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.242>
- Fianto, A. Y. A., Widyantera, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 47. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2348>
- Keller, K. L. (2018). Strategic Brand Management. In *Strategic Brand Management*. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Pearson Education Limited Edinburgh.

- Limanseto, H. (2025). *Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan>
- Mandalika. (2026). *Tren Market Parfum Tahun 2025*. <https://mandalikaperfume.co.id/tren-market-parfum-tahun-2025/>
- Margiantoro, F. N., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2024). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Es Krim Mixue Di Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri IMPLEMENTASI*, 411–425.
- Nabilahjaya, A. R., Oktini, D. R., Estri, S. A., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Islam, U. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Make Over (Survey Pada Followers Instagram Make Over Kota Bandung). *In Bandung Conference Series: Business and Management*, 4, 607–613. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11471>
- Puspita, D. I. gusti A. D., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 178. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32275>
- Putri, D. M., & Susanti, A. (2023). Jurnal riset ilmu ekonomi. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 3(1), 23–35.
- Reta, M. C., & Saputro, E. P. (2024). *The Influence of Digital Marketing, Online Trust and Brand Image on Purchase Intention of Scarlett Whitening Products among Students of Surakarta Muhammadiyah University*. 7(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.51804/econ12.v7i1.1-15>
- Rika hasanah, & Siti maryam. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Kecantikan Emina. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 3(1), 29–38. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v3i1.2643>
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page Ltd.
- Saumi, A. N., Sutrisna, E., & Mandataris. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap*. 8(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.1610>
- Sugiyono, P. D. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Editor & M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (eds.); 2nd ed.). ALFABETA, cv I.
- 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>

- Uliya, F., Wahono, B., & Bastomi, M. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Marketing Communication terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang). *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Yosefine, C. H. B. (2023). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Innisfree Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanegara*. 05(02), 277–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23395>