

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Membangun Minat Beli Produk Marina: Peran Strategi Promosi dan Komunikasi Pemasaran

Eka Putri Maulidia^{1*}, Isyana Rahayu²

^{1,2}Universitas Cipasung Tasikmalaya

Email: kaapm2053@gmail.com

Received: 21-06-2026 Revised :15-07-2026 Accepted : 17-07-2026 Published : 21-07-2026

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perawatan tubuh menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen. Namun, minat beli mahasiswa terhadap produk Marina masih belum optimal sehingga diperlukan upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk Marina pada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya. Mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan bagian dari segmen konsumen muda yang aktif menggunakan media digital dan memiliki karakteristik yang relevan dalam mengevaluasi efektivitas strategi promosi serta komunikasi pemasaran produk Marina. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Komunikasi pemasaran juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 71,7%, sehingga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas promosi dan komunikasi pemasaran dapat mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk Marina. Dengan demikian, strategi promosi dan komunikasi pemasaran merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi digital dan komunikasi merek yang lebih sesuai dengan karakteristik mahasiswa sebagai salah satu segmen konsumen potensial.

Kata kunci: strategi promosi, komunikasi pemasaran, minat beli, produk marina, mahasiswa

Abstract

The increasing competition in the body care industry requires companies to implement effective marketing strategies to enhance consumer purchase intention. However, the purchase intention of students toward Marina products remains relatively low, indicating the need to identify the factors influencing their purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of promotional strategy and marketing communication on the purchase intention of Marina products among students at Universitas Cipasung Tasikmalaya. Students at Universitas Cipasung Tasikmalaya were selected as the research participants because they represent a segment of young consumers who actively use digital media, making them highly relevant for evaluating the effectiveness of promotional strategies and marketing communication for Marina products. The research employed a quantitative approach with an associative design.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. Multiple linear regression analysis was applied to examine the effect of each independent variable on purchase intention. The findings reveal that promotional strategy has a positive and significant effect on purchase intention. Marketing communication also has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, both variables explain 71.7% of the variation in purchase intention, indicating that improvements in promotional strategies and marketing communication can increase consumer interest in Marina products. Therefore, promotional strategy and marketing communication are important factors that should be optimized to enhance consumer purchase intention. The findings of this study are expected to serve as a reference for companies in designing digital promotional strategies and brand communication that are better aligned with the characteristics of university students as a potential consumer segment.

Keywords: *promotional strategy, marketing communication, purchase intention, Marina products, students*

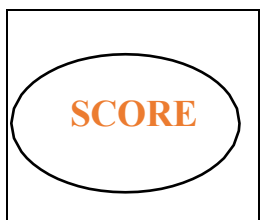
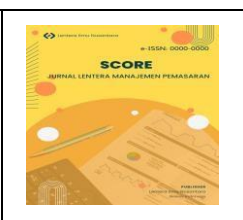
Pendahuluan

Industri kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap berbagai produk perawatan tubuh, seperti *body lotion*, sabun, dan produk perawatan kulit lainnya (Yulindasari, 2022). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarperusahaan kosmetik semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas sekaligus menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan minat beli konsumen (Sholiha & Muslim, 2024).

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), strategi promosi merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk, sedangkan komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan perusahaan kepada konsumen untuk membangun hubungan serta menciptakan nilai. Penerapan strategi promosi dan komunikasi pemasaran yang efektif diyakini mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

Salah satu produk perawatan tubuh yang cukup dikenal di Indonesia adalah Marina yang diproduksi oleh PT Tempo Scan Pacific Tbk. Marina dipasarkan terutama untuk segmen remaja hingga dewasa muda dengan menawarkan berbagai varian *body lotion* yang terjangkau. Dalam pasar produk perawatan tubuh, Marina bersaing dengan berbagai merek lain, seperti Citra, Nivea, Vaseline, dan Scarlett, yang sama-sama menawarkan manfaat perlindungan dan perawatan kulit. Persaingan tersebut menuntut Marina untuk terus meningkatkan efektivitas strategi promosi dan komunikasi pemasarannya agar mampu mempertahankan posisi merek serta meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi dan komunikasi pemasaran menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan dalam memenangkan persaingan pasar.

Strategi promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

perhatian konsumen, serta mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk (Laia, 2022). Seiring berkembangnya teknologi digital, perusahaan juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif. Penelitian Aulia Farrel El Amien (2025) menunjukkan bahwa bauran promosi dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli, terutama melalui penyajian konten kreatif pada platform digital.

Selain strategi promosi, komunikasi pemasaran memiliki peran penting sebagai media penyampaian informasi kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, baik konvensional maupun digital. Komunikasi pemasaran yang efektif mampu membangun persepsi positif terhadap suatu merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong munculnya minat beli (Fitryaningsih & Mardian, 2022). Di era media sosial, aktivitas komunikasi pemasaran juga semakin berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk, khususnya produk perawatan tubuh dan kecantikan (Khafidah et al., 2025).

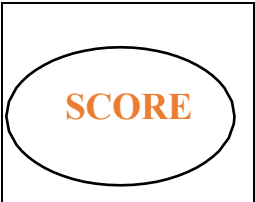
Fenomena empiris menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa terhadap produk Marina masih belum optimal. Hasil pra-survei yang dilakukan kepada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya menunjukkan bahwa strategi promosi, komunikasi pemasaran, dan minat beli masih berada pada kategori rendah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian maupun mendorong keinginan mahasiswa untuk membeli produk Marina. Mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya dipilih sebagai responden karena merupakan kelompok konsumen muda yang aktif menggunakan media digital sebagai sumber informasi produk, sehingga menjadi segmen yang relevan untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi dan komunikasi pemasaran produk Marina.

Penelitian ini didasarkan pada tiga aspek *research gap*. Pertama, dari aspek hasil penelitian, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi promosi dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Fitryaningsih & Mardian, 2022; Laia, 2022; Almasyah, 2022; Aulia Farrel El Amien, 2025). Namun, Fitriyani dan Akbar (2024) memperoleh hasil yang berbeda, yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya inkonsistensi temuan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kedua, dari aspek objek penelitian, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada berbagai produk konsumsi, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji produk perawatan tubuh merek Marina masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh strategi promosi dan komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk Marina masih memerlukan pembuktian empiris.

Ketiga, dari aspek konteks penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan responden masyarakat umum atau konsumen secara luas, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda yang aktif menggunakan media digital masih terbatas. Padahal, karakteristik mahasiswa dalam menerima informasi promosi dan komunikasi pemasaran berbeda dengan kelompok konsumen lainnya sehingga berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda.

Berdasarkan fenomena empiris dan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk Marina pada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi digital dan komunikasi merek yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumen muda.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

Berdasarkan kajian teori, fenomena empiris, dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Marina pada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya.

H2: Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Marina pada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk Marina pada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran yang objektif dan analisis statistik (Creswell, 2014). Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 di Universitas Cipasung Tasikmalaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Marina. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) mahasiswa aktif Universitas Cipasung Tasikmalaya, (2) mengetahui atau pernah menggunakan produk Marina, (3) bersedia menjadi responden penelitian, dan (4) mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada kebutuhan analisis regresi linear berganda. Menurut Hair et al. (2019), jumlah sampel yang memadai dalam analisis multivariat berkisar antara lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 26 indikator sehingga jumlah sampel sebanyak 100 responden telah memenuhi jumlah minimum yang direkomendasikan untuk menghasilkan analisis yang memadai.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel strategi promosi, komunikasi pemasaran, dan minat beli yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Kuesioner disebarkan secara *online* menggunakan *Google Forms* kepada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya yang memenuhi kriteria responden. Tautan kuesioner dibagikan melalui grup *WhatsApp* mahasiswa dan media sosial. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta jaminan kerahasiaan data sehingga partisipasi dilakukan secara sukarela. Pengukuran data menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 (*sangat tidak setuju*) sampai dengan skor 5 (*sangat setuju*). Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang telah digunakan dan dikembangkan dalam penelitian terdahulu. Variabel strategi promosi diadaptasi dari Septyadi et al. (2022), variabel komunikasi pemasaran mengacu pada Fitryaningsih dan Mardian (2022), sedangkan variabel minat beli mengacu pada Nangaro et al. (2023). Penggunaan indikator dari penelitian terdahulu bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki dasar teoritis dan empiris yang memadai dalam mengukur setiap variabel penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Strategi Promosi (X1)	Strategi promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi dilakukan melalui berbagai media seperti iklan, promosi penjualan, maupun media digital untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Septyadi et al., 2022)	1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan sasaran promosi (Septyadi et al., 2022)	Ordinal
2	Komunikasi Pemasaran (X2)	Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi mengenai produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi dengan tujuan membangun pemahaman, mempengaruhi sikap, serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. (Fitryaningsih & Mardian, 2022)	1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi (Fitryaningsih & Mardian, 2022)	Ordinal
3	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut. Minat beli muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian. (Nangaro et al., 2023)	1. Ketertarikan terhadap produk 2. Keinginan untuk membeli 3. Pertimbangan untuk membeli 4. Keinginan untuk mencoba produk (Nangaro et al., 2023)	Ordinal

Analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27. Tahapan analisis meliputi uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas, serta analisis regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2018), pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi promosi dan komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk Marina pada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas

Tabel 1. Output Uji Validitas

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Strategi Promosi	X1.1	0,747	0,197	Valid
	X1.2	0,815	0,197	Valid
	X1.3	0,776	0,197	Valid
	X1.4	0,759	0,197	Valid
	X1.5	0,771	0,197	Valid
	X1.6	0,819	0,197	Valid
	X1.7	0,787	0,197	Valid
	X1.8	0,705	0,197	Valid
	X1.9	0,815	0,197	Valid
	X1.10	0,745	0,197	Valid
Komunikasi Pemasaran	X2.1	0,582	0,197	Valid
	X2.2	0,589	0,197	Valid
	X2.3	0,689	0,197	Valid
	X2.4	0,711	0,197	Valid
	X2.5	0,700	0,197	Valid
	X2.6	0,605	0,197	Valid
	X2.7	0,659	0,197	Valid
	X2.8	0,260	0,197	Valid
Minat Beli	Y.1	0,725	0,197	Valid
	Y.2	0,772	0,197	Valid
	Y.3	0,804	0,197	Valid
	Y.4	0,749	0,197	Valid
	Y.5	0,824	0,197	Valid
	Y.6	0,810	0,197	Valid
	Y.7	0,777	0,197	Valid
	Y.8	0,758	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel strategi promosi, komunikasi pemasaran, dan minat beli memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan nilai *r tabel* sebesar 0,197. Pada variabel strategi promosi, nilai *r hitung* berada pada rentang 0,705 sampai 0,819. Variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai *r hitung* antara 0,260 sampai 0,711, sedangkan variabel minat beli memiliki nilai *r hitung* antara 0,725 sampai 0,824. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas karena nilai *r hitung* > *r tabel*. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel strategi promosi, komunikasi pemasaran, dan minat beli pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	0,937	0,60	Reliabel
Komunikasi Pemasaran (X2)	0,734	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,906	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, variabel strategi promosi (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,937, variabel komunikasi pemasaran (X2) sebesar 0,734, dan variabel minat beli (Y) sebesar 0,906. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dinyatakan layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3056.609698
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.068
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data diolah, 2026

Uji normalitas residual regresi dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai statistik sebesar 0,072, dengan tingkat signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal secara statistik. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

	(Constant)	
1	STRATEGI PROMOSI	.988 1.012
	KOMUNIKASI PEMASARAN	.988 1.012

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,988 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,012 pada kedua variabel independen, yaitu strategi promosi dan komunikasi pemasaran. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas, karena nilai *tolerance* yang diperoleh lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model penelitian, sehingga masing-masing variabel dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara independen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, baik dalam pengujian hipotesis maupun interpretasi hasil regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t
	(Constant)	3.851	.517		7.453
1	STRATEGI PROMOSI	.003	.011	.025	.222
	KOMUNIKASI PEMASARAN	.003	.017	.023	.200
a. Dependent Variable: MINAT BELI					

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya pola atau hubungan khusus antara nilai residual dengan variabel independen dalam model penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (*Sig.*) variabel strategi promosi sebesar 0,825 dan variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,842, di mana kedua nilai tersebut berada di atas batas tingkat signifikansi 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan dan tidak mengalami perubahan secara sistematis. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam pengujian hipotesis penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
	(Constant)	12.133	4.400		2.758
1	STRATEGI PROMOSI	.332	.098	.326	3.393
	KOMUNIKASI PEMASARAN	.298	.117	.245	2.547

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,133 + 0,332X_1 + 0,298X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 12,133 menunjukkan bahwa apabila variabel strategi promosi dan komunikasi pemasaran dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai minat beli sebesar 12,133. Koefisien regresi variabel strategi promosi sebesar 0,332 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel strategi promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,332, dengan asumsi variabel komunikasi pemasaran dalam kondisi tetap. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen.

Koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,298 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel komunikasi pemasaran akan meningkatkan minat beli sebesar 0,298, dengan asumsi variabel strategi promosi tetap. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran juga memiliki hubungan positif terhadap minat beli, di mana semakin efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Marina.

Dengan demikian, setiap koefisien dalam model regresi menunjukkan hubungan positif, yang menegaskan bahwa strategi promosi dan komunikasi pemasaran merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat beli produk Marina pada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya.

Koefisien Determinasi R²

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.711	3087.96036

a. Predictors: (Constant), KOMUNIKASI PEMASARAN, STRATEGI PROMOSI

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,711. Artinya, variabel strategi promosi dan komunikasi pemasaran mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat beli sebesar 71,1%, sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian ini menunjukkan tingkat kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan minat beli konsumen berdasarkan variabel strategi promosi dan komunikasi pemasaran.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.344.248.431	2	1.172.124.216	122.922	.001 ^b
	Residual	92.494.321.72	97	953.549.192		
	Total	3.269.191.853	99			

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji kelayakan model (*uji F*) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai *F* hitung sebesar 122,922. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Secara simultan, strategi promosi dan komunikasi pemasaran terbukti mampu membentuk stimulus pemasaran yang relevan bagi mahasiswa sebagai konsumen muda. Strategi promosi berperan dalam menarik perhatian mahasiswa melalui berbagai bentuk promosi yang menarik, sedangkan komunikasi pemasaran berfungsi menyampaikan informasi produk secara jelas, konsisten, dan mudah dipahami. Kombinasi kedua variabel tersebut menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan minat mahasiswa untuk membeli produk Marina.

Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan promosi atau komunikasi pemasaran secara terpisah, tetapi perlu mengintegrasikan keduanya dalam satu strategi pemasaran yang saling mendukung. Promosi yang menarik akan menjadi lebih efektif apabila didukung oleh komunikasi pemasaran yang informatif dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa sebagai konsumen yang aktif menggunakan media digital. Dengan demikian, strategi promosi dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperkuat minat beli konsumen terhadap produk Marina.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1		
(Constant)	2.758	.007
STRATEGI PROMOSI	3.393	.001
KOMUNIKASI PEMASARAN	2.547	.012

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji *t*, minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel strategi promosi dan komunikasi pemasaran. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi masing-masing variabel yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Variabel strategi promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai *t hitung* sebesar 3,393, sedangkan variabel komunikasi pemasaran menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,012 dengan nilai *t hitung* sebesar 2,547. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, semakin baik strategi promosi yang diterapkan dan semakin efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Marina pada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya.

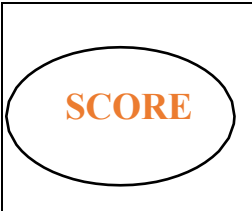
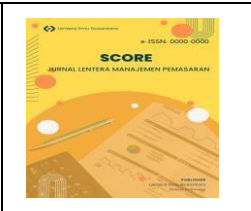
Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Marina pada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi promosi yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk membeli produk Marina. Promosi yang disampaikan secara menarik, tepat sasaran, dan mudah diakses mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda yang aktif memanfaatkan media digital dalam mencari informasi produk. Mahasiswa cenderung lebih responsif terhadap promosi yang dikemas dalam bentuk konten visual yang menarik, potongan harga, program promosi, maupun rekomendasi dari pengguna lain melalui media sosial. Selain itu, keterbatasan daya beli mahasiswa menyebabkan mereka lebih mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi promosi yang mampu memberikan informasi produk secara jelas sekaligus menawarkan nilai tambah akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk Marina.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler dan Armstrong (2022) yang menyatakan bahwa strategi promosi merupakan sarana komunikasi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk sehingga mampu mendorong terbentuknya minat beli. Dengan demikian, promosi yang disusun sesuai dengan karakteristik target pasar akan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Laia (2022) dan Hermawan (2022) yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian ini memberikan konteks yang berbeda karena dilakukan pada

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya sebagai kelompok konsumen muda yang memiliki intensitas penggunaan media digital yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi promosi tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi promosi, tetapi juga oleh kesesuaian media promosi, kualitas pesan yang disampaikan, serta kemampuan perusahaan dalam memahami karakteristik konsumennya.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi digital melalui media sosial yang banyak digunakan mahasiswa, seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan program potongan harga, *giveaway*, promosi musiman, serta kolaborasi dengan *content creator* yang relevan untuk meningkatkan daya tarik produk Marina di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Marina pada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya dinyatakan diterima.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Marina pada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya. Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami mampu meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai manfaat produk sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Bagi mahasiswa sebagai konsumen muda, komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital lebih mudah diterima karena sesuai dengan kebiasaan mereka dalam memperoleh informasi, membandingkan produk, serta berinteraksi dengan berbagai merek melalui media sosial. Semakin jelas dan relevan informasi yang diterima, semakin besar pula peluang munculnya minat untuk membeli produk Marina.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler dan Armstrong (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang mampu menciptakan kepercayaan dan persepsi positif terhadap suatu merek. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk dan mendorong terbentuknya minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriyaningsih dan Mardian (2022) serta Qathrinnada dan Pandjaitan (2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berbeda karena menempatkan mahasiswa sebagai objek penelitian, yaitu kelompok konsumen yang memiliki karakteristik aktif dalam memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh pemilihan media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu membangun komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi melalui berbagai media digital dengan menyampaikan informasi produk secara konsisten, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan interaksi dengan konsumen

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

melalui media sosial, menyediakan edukasi mengenai manfaat produk, serta memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai sarana membangun kepercayaan terhadap merek Marina. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Marina pada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya dinyatakan diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Marina pada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin efektif strategi promosi dan komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan, semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk Marina. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 71,7%, yang menunjukkan bahwa strategi promosi dan komunikasi pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok konsumen yang lebih luas. Kedua, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga karakteristik responden terbatas pada kriteria yang telah ditentukan peneliti. Ketiga, penelitian ini hanya menguji dua variabel independen, yaitu strategi promosi dan komunikasi pemasaran, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli namun belum dianalisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi promosi digital melalui platform media sosial yang banyak digunakan oleh mahasiswa, seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya. Promosi dapat dikemas dalam bentuk konten visual yang menarik, *giveaway*, program potongan harga, serta kolaborasi dengan *content creator* yang sesuai dengan karakteristik target pasar agar mampu meningkatkan perhatian dan minat beli konsumen.

Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dengan menyampaikan informasi produk secara jelas, konsisten, dan mudah dipahami. Penyampaian pesan pemasaran sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik mahasiswa melalui penyajian konten yang edukatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen muda. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dengan merespons pertanyaan, ulasan, maupun masukan konsumen secara aktif guna membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek Marina.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai perguruan tinggi atau kelompok konsumen lainnya sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti citra merek, kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth*, maupun *brand awareness*, sehingga diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Daftar Pustaka

- Almasyah, G. F. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen minyak goreng Kunci Mas pada PT. Sari Mekar Cahaya Persada Sampit. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 88–100.
- Amien, A. F. E. (2025). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli produk makanan ringan dalam platform TikTok dengan mediasi konten kreatif pada mahasiswa program studi manajemen. *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3706>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh FOMO, sales promotion, dan metode pembayaran terhadap impulsive buying. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 472–484.
- Fitryaningsih, & Mardian, I. (2022). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran Aisy Drink melalui media sosial terhadap minat beli konsumen di Kota Bima. *Motivasi*, 7(2), 70–79. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i2.4626>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2022). Pengaruh strategi promosi terhadap minat beli pada UMKM Rojo Sosis. *SMART Management Journal*, 2(2), 163–179. <https://doi.org/10.53990/smj.v2i2.167>
- Khafidah, F., Novie, M., Muzdalifah, L., & Rachma, E. (2025). Pengaruh *social media marketing* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif produk *skincare* viral melalui emosi positif pada Generasi Z. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 45–59. <https://doi.org/10.12345/jrbm.v8i1.2025.004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Laia, T. A. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(1), 99–110.
- Nangaro, E., et al. (2023). The effect of location, promotion, and price on buying interest in the Sawangan Permai Minahasa Housing Complex. *Jurnal EMBA*, 11(3), 796–806.
- Qathrinnada, A., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). Pengaruh social media marketing dan komunikasi pemasaran terhadap impulsive buying (Studi pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 870–886.
- Septyadi, A. K., Muhammad, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.