Pengaruh Brand Image, Harga, dan Promosi Pada Platform Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Merek HMNS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)

Alif Satya Anderfir[1], Rah Utami Nugrahani[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi & Bisnis Universitas Telkom , Indonesia, alifsatya@student.telkomuniversity.ac.id
2 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi & Bisnis Universitas Telkom , Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image, harga, dan promosi di Instagram terhadap keputusan pembelian parfum HMNS pada mahasiswa di Kota Bandung. Menggunakan pendekatan kuantitatif kausal, data dikumpulkan dari 386 responden melalui purposive sampling dan dianalisis dengan regresi linear berganda.Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 18,7%. Secara parsial, brand image menjadi faktor paling dominan (t-hitung 7,000), disusul oleh promosi (t-hitung 3,196) yang efektif mendorong konversi melalui konten digital. Temuan menarik menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung 0,130), mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih mengutamakan nilai merek dan prestise dibandingkan sensitivitas harga.Sebanyak 81,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor di luar model, seperti preferensi aroma pribadi dan pengalaman sensorik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital-first HMNS berhasil membangun loyalitas melalui citra premium. Disarankan bagi perusahaan untuk memperkuat storytelling merek, sementara peneliti selanjutnya diharapkan mengeksplorasi variabel kualitas produk atau menggunakan metode mixed-methods untuk mendalami perilaku konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Promosi, Instagram, Keputusan Pembelian, HMNS.

I. PENDAHULUAN

Di era kompetitif saat ini, pemasaran telah mengalami pergeseran fundamental dari orientasi produk menuju orientasi pelanggan. Kotler & Keller (2020) menegaskan bahwa merek modern harus mampu memahami perilaku konsumen secara holistik untuk menjalin relasi jangka panjang. Kemajuan teknologi informasi kemudian mengakselerasi transformasi ini melalui pemasaran digital. Duralia (2020) mencatat bahwa perusahaan kini meninggalkan media konvensional demi platform digital yang lebih personal dan interaktif, di mana media sosial menjadi instrumen utama dalam menjembatani interaksi antara jenama dan konsumen secara *real-time*.

Fenomena ini terlihat jelas pada industri parfum lokal di Indonesia yang berkembang pesat. Di tengah kemunculan puluhan merek baru yang memperebutkan atensi konsumen muda, HMNS muncul sebagai entitas yang menonjol. Berbeda dengan kompetitor seperti Scarlett yang menggunakan distribusi massal atau Mykonos yang mengandalkan komunitas niche, HMNS menerapkan strategi unik yang sepenuhnya bertumpu pada kekuatan narasi visual di Instagram, kolaborasi selebgram, dan kampanye digital sinematik tanpa ketergantungan pada jaringan ritel besar.



Gambar 1. Data Penjualan Parfum di Shopee
Sumber: Goodstats.id

Strategi tersebut membuahkan hasil signifikan. Berdasarkan data Goodstats.id (2025), HMNS berhasil menduduki peringkat pertama penjualan parfum di Shopee Indonesia periode Januari–Maret 2025 dengan pangsa pasar 3,56%, melampaui pemain besar lainnya seperti Saff & Co. Dan Scarlett. Namun, pencapaian ini menghadirkan sebuah paradoks pemasaran. Meskipun HMNS memiliki tingkat interaksi (engagement) yang tinggi di media sosial, popularitas digital tidak selalu berkorelasi linier dengan konversi pembelian nyata. Handaruwati & Dewi (2018) mengidentifikasi hal ini sebagai fenomena engagement without conversion, di mana konsumen aktif berinteraksi dengan konten tanpa melakukan transaksi. Dengan begitu, studi ini dilaksanakan agar dapat menguji seberapa jauh dampak harga, brand image, serta promosi di media sosial khususnya Instagram pada keputusan pembelian aktual.

Pemilihan tiga variabel tersebut didasarkan pada karakteristik unik HMNS. Pertama, brand image menjadi aset kompetitif utama karena HMNS membangun seluruh ekosistemnya di atas citra premium. Tanpa identitas merek yang kuat, sulit bagi konsumen untuk memilih HMNS yang memiliki harga lebih tinggi dibanding rata-rata kompetitor lokal. Budiharja (2016) menjelaskan bahwasanya brand image berdamoak paling dominan pada keputusan membeli produk, sementara Jessica Sheva & Rastini (2025) menekankan bahwa konsumen masa kini tidak sekadar membeli fungsi produk, melainkan membeli nilai, simbol, dan status. Kedua, variabel harga krusial untuk diteliti karena adanya ketegangan antara posisi premium branding HMNS dengan karakteristik target pasarnya, yakni mahasiswa yang umumnya memiliki daya beli terbatas (Pratiwi et al., 2020). Ketiga, promosi diuji karena Instagram merupakan satu-satunya saluran komunikasi utama HMNS, sehingga efektivitasnya dalam mendorong konversi menjadi indikator keberhasilan strategi perusahaan.

Untuk memperkuat argumen penelitian, dilakukan pra-kuesioner terhadap target responden yang mencakup tiga aspek utama. Pada aspek Brand Image, sebanyak 83,3% responden mengenali HMNS melalui media sosial, mengonfirmasi kuatnya eksistensi digital merek ini. Mayoritas responden (90%) memberikan penilaian positif terhadap mutu produk, yang mengindikasikan bahwa asosiasi kualitas telah terbentuk kuat di benak konsumen. Namun, data mengenai desain kemasan menunjukkan keragaman pendapat, di mana 33,3% responden merasa kurang puas, menandakan adanya elemen visual yang masih perlu dioptimalkan.

Terkait variabel Harga, 86,7% responden merasa harga HMNS sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Meski demikian, 80% responden tetap menganggap harga sebagai aspek yang sangat menentukan saat akan membeli produk. Hal tersebut relevan pada temuan bahwa 76,6% responden lebih terdorong membeli saat terdapat penawaran khusus atau diskon. Data ini mempertegas bahwa meskipun citra merek telah kuat, sensitivitas harga di kalangan mahasiswa tetap menjadi penyaring utama dalam pengambilan keputusan akhir.

Pada aspek Promosi, sebanyak 93,3% responden mengakui kuatnya eksposur iklan HMNS di media sosial. Secara fungsional, 73,3% responden setuju bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan mereka dalam membeli produk. Selain itu, kreativitas kampanye iklan HMNS dinilai menarik oleh mayoritas responden (86,7%), yang menegaskan bahwa estetika konten bukan sekadar pelengkap, melainkan instrumen persuasif yang efektif. Menariknya, 80% responden menganggap promosi HMNS memberikan nilai lebih dibandingkan pesaingnya, sebuah indikator bahwa strategi penawaran yang dilakukan mampu membangun keunggulan kompetitif.

Berdasarkan seluruh uraian tersebut, terlihat jelas urgensi untuk mengkaji fenomena HMNS secara lebih mendalam. Sebagai jenama yang mampu mendominasi pasar e-commerce dengan mengandalkan ekosistem Instagram, HMNS menjadi objek studi yang fenomenal namun belum banyak dibedah secara akademis dalam konteks keputusan pembelian nyata. Pemilihan mahasiswa di Kota Bandung sebagai populasi riset didasarkan pada pertimbangan strategis: data PDDikti (2023) menunjukkan Bandung memiliki lebih dari 400.000 mahasiswa aktif, yang dikenal adaptif terhadap tren, memiliki literasi digital tinggi, dan sangat terpapar oleh strategi pemasaran visual HMNS. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan dinamika pemasaran digital di Indonesia menggunakan pendekatan yang diterapkan. Melalui berbagai perspektif tersebut, penulis berminat melakukan riset berjudul "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Promosi Pada Platform Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Merek HMNS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Bandung)"

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan instrumen fundamental untuk menghubungkan produk dengan konsumen melalui proses perencanaan dan pengelolaan aktivitas yang strategis, di mana Kotler et al. (2021) mendefinisikannya sebagai proses manajerial serta sosial untuk mencukupi kebutuhan dengan menukarkan nilai atau produk. Di era digital, praktik ini bertransformasi menjadi komponen kunci dalam strategi modern yang menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) sangat bergantung pada pemahaman perilaku konsumen di dunia maya serta pemanfaatan data analitik untuk optimasi kampanye. Lebih lanjut, Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif yang signifikan hanya dapat dicapai melalui integrasi pendekatan tradisional dan digital guna menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik, sehingga perusahaan wajib berfokus pada inovasi dan pembentukan nilai tambah yang relevan dengan ekspektasi pasar.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah instrumen fundamental dalam memengaruhi konsumen dalam membeli produk. Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2016), konsep ini terdiri dari tujuh elemen (7P) yang meliputi Product (inovasi dan kualitas), Price (penetapan harga kompetitif), Place (efisiensi distribusi), Promotion (komunikasi pemasaran), People (kualitas SDM), Physical Evidence (bukti fisik dan citra merek), serta Process (prosedur layanan). Integrasi seluruh elemen ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar sekaligus memastikan pengalaman pelanggan yang efisien dan positif.

C. Brand Image

Brand image merupakan bentuk perwakilan pandangan pelanggan yang tercipta berdasarkan akumulasi pengalaman dan atribut produk. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek yang kuat berfungsi sebagai aset strategis untuk meningkatkan loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian. Keller & Swaminathan (2019) merumuskan tiga pilar utama untuk mengukur efektivitasnya yaitu Strength (kemudahan untuk diingat), Favorable (persepsi positif terhadap manfaat), dan Uniqueness (karakteristik unik pembeda dari pesaing). Konsistensi pada ketiga dimensi ini memungkinkan perusahaan membangun citra positif sekaligus meningkatkan nilai entitas secara menyeluruh.

D. Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang krusial bagi keputusan konsumen, terutama pada segmen mahasiswa yang sensitif terhadap pengeluaran. Kotler & Keller (2020) mendefinisikannya sebagai kompensasi nilai untuk memperoleh manfaat produk. Menurut Kotler & Armstrong (2021), persepsi harga dapat diukur melalui empat dimensi utama: Keterjangkauan (aksesibilitas daya beli), Relevansi pada Kualitas (tolok ukur mutu), Relevansi pada kegunaannya (perbandingan nilai guna), serta Daya Saing (posisi harga relatif terhadap kompetitor). Melalui integrasi dimensi ini, perusahaan dapat menciptakan strategi harga yang kompetitif sekaligus memberikan persepsi nilai optimal bagi pelanggan.

E. Promosi

Promosi merupakan instrumen bauran pemasaran yang berfungsi mengomunikasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap sebuah produk. Tjiptono (2020) mendefinisikannya sebagai aktivitas komunikasi

persuasif untuk memengaruhi keputusan pembelian, yang dalam ekosistem digital kini bertransformasi menjadi interaksi dua arah yang emosional. Menurut Kotler dan Keller (2016), aktivitas promosi diukur menggunakan lima dimensi utama: Advertising (presentasi media berbayar), Sales Promotion (insentif jangka pendek), Public Relations (membangun reputasi positif), Personal Selling (interaksi personal langsung), dan Direct Marketing (komunikasi langsung melalui saluran digital). Integrasi elemen ini, didukung oleh kolaborasi influencer dan program insentif, terbukti efektif dalam memacu keputusan pembelian serta memperkuat loyalitas merek, terutama pada segmen konsumen muda.

F. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi tahapan terakhir konsumen dalam mengevaluasi suatu produk berdasarkan preferensi, informasi, dan stimulasi sosial-visual di media digital (Tjiptono, 2020; Kotler & Keller, 2020). Proses ini mencerminkan penilaian kritis konsumen terhadap kesesuaian antara ekspektasi dan realitas produk yang ditawarkan (Yuliani & Suarmanayasa, 2021). Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2016), keputusan tersebut mencakup empat dimensi utama, yaitu: pemilihan produk berdasarkan alternatif yang tersedia, pemilihan merek dengan mempertimbangkan nilai keunikannya, pilihan penyalur yang dipengaruhi oleh aksesibilitas dan kenyamanan, serta penentuan waktu dan total pembelian yang disesuaikan pada kepentingan individu.

G. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Brand Image dan Keputusan Pembelian
   Citra merek adalah faktor penentu, terutama pada platform visual seperti Instagram. Pelanggan bukan sekedar menikmati fungsinya, melainkan juga nilai simbolik yang terdapat dalam suatu brand (Wahyudi et al., 2024). Penelitian Amelfdi & Ardyan (2019) menunjukkan bahwa reputasi dan visual produk berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen. Bagi HMNS, brand image premium menjadi alasan utama konsumen bersedia membayar lebih dibandingkan merek lokal lainnya.
2. Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian
   Harga ialah indikator rasional yang mencerminkan pengorbanan konsumen agar dapat memperoleh kegunaan suatu produk (Kotler & Keller, 2020). Secara umum, harga berdampak pada keputusan membeli produk dalam marketplace secara signifikan (Yuliani & Suarmanayasa, 2021). Meskipun harga tinggi biasanya menurunkan minat beli (Wahyudi et al., 2024), HMNS tetap mendominasi pasar, sehingga penting untuk menguji apakah kekuatan merek mampu mereduksi sensitivitas harga pada mahasiswa.
3. Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian
   Di era digital, promosi melibatkan interaksi dua arah yang membangun hubungan emosional. F. K. Sari & Soebiantoro (2022) menyatakan bahwa promosi yang persuasif secara signifikan memicu pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Karena Instagram adalah kanal utama pemasaran HMNS, variabel promosi menjadi instrumen vital untuk memastikan apakah interaksi (engagement) yang tinggi benar-benar berujung pada transaksi nyata.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif menggunakan desain kausal dan deskriptif agar dapat menguji pengaruh variabel bebas yang tersusun atas Harga, Brand Image, dan Promosi terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada konsumen mahasiswa parfum HMNS di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner daring berbasis skala likert 1-5 poin dari 386 responden yang ditetapkan dengan metode purposive sampling, kemudian dikaji melalui serangkaian prosedur statistika dimulai dari pengujian reliabilitas serta validitas, pengujian asumsi klasik (multikolinearitas, normalitas, serta heteroskedastisitas), hingga analisis regresi. Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dan parsial serta melalui analisis koefisien determinasi (R^2) untuk menentukan sejauh mana kontribusi variabel-variabel tersebut dalam menjelaskan dinamika keputusan pembelian di ekosistem digital Instagram.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif terhadap 386 responden menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori Sangat Baik. Variabel Harga memperoleh persepsi tertinggi dengan skor 86%, di mana responden menilai harga HMNS

sangat selaras dengan kualitas yang ditawarkan. Variabel Brand Image dan Promosi keduanya meraih skor 85%, yang menegaskan kuatnya popularitas merek HMNS di media sosial serta efektivitas iklan digital dalam membangun kesadaran konsumen, meskipun aspek komitmen isu sosial dan daya tarik kreatif kampanye masih dapat ditingkatkan. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori Baik dengan skor 84%. Temuan kunci pada variabel ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer (87%) menjadi faktor pendorong paling dominan dalam memengaruhi mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		386
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04961424
Most Extreme Differences	Absolute	.022
	Positive	.022
	Negative	-.022
Test Statistic		.022
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

Output pengujian normalitas mengindikasikan bahwa data residual melakukan distribusi dengan normal. Hal tersebut ditunjukkan melalui nominal signifikansinya yaitu 0,200 yang berada di atas ambang batas 0,05 sehingga asumsi normalitas pada studi ini telah terpenuhi.

Gambar 2. Uji Multikolinearitas

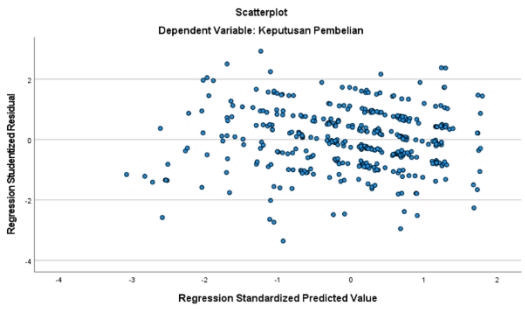
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.689	1.452
	Harga	.701	1.426
	Promosi	.979	1.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output pengujian di atas menggambarkan bahwasanya Brand Image, Harga, serta Promosi yang menjadi variabel bebas mempunyai nominal Tolerance melebihi 0,10 serta VIF kurang dari 10. Maka dari itu, diambil kesimpulan bahwasanya pemodelan regresi ini terbebas dari fenomena multikolinearitas, sehingga tidak ditemukan korelasi linear antara variabel bebasnya secara kuat yang mampu mempengaruhi validitas model.

Gambar 3. Hasil Grafik *Sactter Plot*



Hasil visualisasi dalam scatter plot di atas memutihkan bahwasanya setiap titik telah melakukan persebaran dengan acak pada daerah lingkungan nilai nol sumbu Y tanpa menciptakan pola khusus. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya

varian residual memiliki sifat yang homogen ataupun konstan, sehingga diambil kesimpulan pemodelan regresi penelitian ini terbebas dari fenomena heteroskedastisitas. Maka dari itu, penelitian ini telah sesuai dengan syarat untuk melakukan analisis statistik lanjutan.

Agar dapat menganalisis signifikansi dampak Brand Image (X1), Harga (H2), dan Promosi (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) maka dilakukan uji regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	14.525	.988	
	Brand Image	.388	.055	.389
	Harga	-.006	.050	-.007
	Promosi	.085	.027	.149

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisa dalam Gambar 4.10, diperoleh perumusan regresi linier berganda pada studi ini yakni:

$$\boldsymbol{Y = 14,525 + 0,388X_1 + 0,006X_2 + 0,085X_3}$$

Output regresi linear berganda di antas membuktikan bahwasanya variabel Brand Image, Harga, dan Promosi secara keseluruhan mempunyai hubungan positif pada keputusan membeli produk oleh mahasiswa di Kota Bandung. Dengan nilai konstanta sebesar 14,525, tingkat keputusan pembelian tetap berada pada angka tersebut meskipun ketiga variabel independen bernilai nol. Secara spesifik, Brand Image berkontribusi positif paling signifikan dengan koefisien 0,388, yang artinya tingginya citra merek dalam benak mahasiswa, kian tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk HMNS. Variabel Promosi juga berpengaruh positif sebesar 0,085, menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang intens efektif dalam memperoleh atensi serta memacu konversi pembelian. Sementara itu, variabel Harga memiliki pengaruh positif yang sangat kecil (0,006), mengindikasikan bahwa harga menjadi aspek penentu inti untuk memutuskan membeli produk HMNS di lingkungan mahasiswa.

Gambar 5. Hasil Uji Hipotesis Parsial (t-Test)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	14.701	<.001
	Brand Image	7.000	<.001
	Harga	-.130	.897
	Promosi	3.196	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output pengujian t membuktikan bahwasanya Promosi dan Brand Image berdampak signifikan serta positif secara parsial pada Keputusan Pembelian dikarenakan nilai t hitung dari keduanya melebihi t tabel yang bernilai 1,996 serta besaran signifikansinya di bawah 0,05. Sebaliknya variabel harga tidak berdampak pada Keputusan Pembelian secara signifikan dikarenakan t hitungnya berada di bawah t tabel dan nilai signifikansinya jauh melampaui ambang batas 0,05.

Gambar 6. Hasil Uji Simultan (F-Test)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371.454	3	123.818	29.244	<.001[b]
	Residual	1617.354	382	4.234		
	Total	1988.808	385			

a. Dependent Variable: TotY

b. Predictors: (Constant), TotX3, TotX2, TotX1

Berdasarkan data pada Gambar 4.12, hasil pelaksanaan uji menunjukkan nilai F hitung sebesar 29,244 serta signifikansinya di bawah 0,001. Dikarenakan F-hitung berada di atas F-tabel (2,63) serta signifikansinya kurang dari 0,05, dengan begitu H_0 ditolak serta H_1 diterima. Maka, brand image (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan punya dampak signifikan pada keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432[a]	.187	.180	2.057647

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil koefisien determinasi memvisualisasikan nominal R Square sebesar 0,187, yang artinya brand image, harga, dan promosi dengan bersamaan memengaruhi keputusan pembelian senilai 18,7%. Nilai sisa yaitu 81,3%, dipengaruhi oleh aspek lainnya yang tidak diteliti seperti preferensi aroma, pengalaman sensorik, dan faktor emosional. Angka ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian parfum merupakan fenomena kompleks yang sangat dipengaruhi oleh variabel personal dan subjektif lainnya.

Penelitian ini melibatkan 386 responden mahasiswa di Kota Bandung yang merupakan pengguna aktif Instagram dan konsumen parfum HMNS. Secara demografis, responden didominasi oleh laki-laki (83,4%), yang menunjukkan pergeseran tren gaya hidup di mana pria muda mulai memberikan perhatian besar pada produk wewangian sebagai bagian dari citra diri. Pemilihan HMNS sebagai objek penelitian terbukti relevan karena karakteristik model bisnisnya yang bersifat digital-first. Tidak seperti merek parfum massal lainnya, HMNS sangat bergantung pada kekuatan brand image dan promosi organik di Instagram daripada jaringan distribusi fisik, sehingga temuan dalam studi ini memberikan gambaran yang spesifik mengenai efektivitas strategi pemasaran digital di Indonesia.Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan PembelianHasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 7,000 yang jauh melampaui t-tabel (1,966). Secara deskriptif, variabel ini meraih skor 85%, mengindikasikan bahwa citra merek HMNS telah tertanam sangat kuat di benak mahasiswa Bandung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nasyeh & Avriyanti (2023) yang menegaskan bahwa persepsi positif terhadap identitas dan kualitas produk mampu mendorong konversi pembelian secara nyata. Bagi HMNS, brand image bukan sekadar logo, melainkan representasi gaya hidup yang diinginkan oleh konsumen muda.Pengaruh Harga terhadap Keputusan PembelianSalah satu temuan menarik dalam studi ini adalah variabel harga yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung 0,130 < t-tabel 1,966). Meskipun secara deskriptif responden menilai harga HMNS sangat baik (86%), faktor ini bukanlah penentu utama dalam memilih produk. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen di kalangan mahasiswa; mereka cenderung mengabaikan nominal harga selama produk tersebut mampu memberikan nilai (value) dan prestise yang diinginkan.

Hasil ini memperkuat temuan Mulyadi (2022) bahwa pada kategori produk gaya hidup, keselarasan antara manfaat yang dirasakan dengan citra merek jauh lebih krusial dibandingkan sensitivitas harga.Pengaruh Promosi terhadap

Keputusan PembelianVariabel promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,196. Aktivitas promosi HMNS di Instagram, yang mencakup iklan kreatif dan kolaborasi dengan influencer, berhasil membangun keterikatan emosional dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens dan relevan pesan promosi yang disampaikan melalui platform digital, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan studi Zam-Zami & Darmawan (2025) yang menyatakan bahwa dalam ekosistem pemasaran modern, konten promosi yang persuasif adalah penggerak utama keputusan konsumen.Analisis Simultan dan Koefisien DeterminasiSecara simultan, brand image, harga, dan promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung (29,244) yang lebih besar dari t-tabel (2,63). Model regresi ini mampu menjelaskan 18,7% variasi keputusan pembelian, sementara 81,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti preferensi aroma pribadi (olfactory preference) dan pengalaman sensorik langsung. Angka ini mencerminkan bahwa meskipun strategi pemasaran digital sangat penting, keputusan pembelian parfum tetaplah sebuah fenomena kompleks yang melibatkan aspek subjektivitas individu yang tinggi.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel Brand Image, Harga, dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Kota Bandung dengan kontribusi sebesar 18,7%. Secara parsial, Brand Image menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi konsumen, disusul oleh variabel Promosi yang juga menunjukkan pengaruh signifikan melalui aktivitas digital di Instagram. Sebaliknya, meskipun persepsi responden terhadap Harga berada pada kategori sangat baik (86%) dan dinilai selaras dengan kualitas produk, variabel ini secara empiris tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi segmen mahasiswa, nilai sebuah merek dan daya tarik komunikasinya jauh lebih menentukan dibandingkan pertimbangan harga semata.

Implikasi praktis dari temuan ini menekankan pentingnya bagi HMNS untuk terus memperkuat narasi merek dan kualitas visual di media sosial guna menjaga loyalitas konsumen. Strategi harga premium tetap relevan untuk dipertahankan selama perusahaan mampu menjaga keselarasan antara harga dengan nilai (value for money) yang dirasakan pelanggan. Selain itu, intensitas promosi melalui kolaborasi dengan influencer dan kampanye kreatif harus terus ditingkatkan guna memicu respon cepat dari target audiens yang sangat aktif di ekosistem digital. Sebagai saran bagi pengembangan selanjutnya, HMNS diharapkan dapat memperluas fokus pada storytelling merek dan konten interaktif yang lebih variatif. Bagi peneliti mendatang, disarankan untuk memperdalam model penelitian dengan menambahkan variabel seperti kualitas produk atau word-of-mouth, serta memperluas cakupan responden di luar Kota Bandung. Selain itu, penggunaan metode mixed methods sangat direkomendasikan untuk menggali lebih dalam alasan psikologis di balik tidak signifikannya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kategori produk wewangian lokal.

REFERENSI

Ahmaddien, I., & Syarkani, Y. (2019). Statistika terapan dengan sistem SPSS (E. Warsidi (Ed.)). ITB Press.

Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2019). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 53(9), 1689–1699.

Arraneta, L., Susanty, A. I., Imran, A. I., Pradana, M., & Renaldi, R. (2021). The influence of work life balance and physical work environment on employee performance at Telkom Bandung pension fund office. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 691–700.

Azzahra, E., & Syarifuddin, S. (2024). Analisis pengaruh budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk wilayah Telekomunikasi Bogor. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 10(1), 485.

Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Pati. Jurnal STIE Semarang, 8(2).

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.

Clow, K. E., & Baack, D. B. (2018). Integrated advertising, promotion, and marketing communications (4th ed.). Pearson Education Inc.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Adnyana, I. M. D. M., Prasetiyo, B., Vianitati,

P., & Gebang, A. A. (2021). Metode penelitian pendekatan kuantitatif (T. S. Tambunan (Ed.)). CV. Media Sains Indonesia.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handaruwati, I., & Dewi, A. M. (2018). Pengaruh viral marketing melalui Instagram terhadap minat beli produk camilan khas daerah secara online. Buletin Bisnis Dan Manajemen, 4(2), 125–138. https://doi.org/10.47686/bbm.v4i2.158

Hardayanti, R. (2020). Metodologi penelitian sosial. Trussmedia Grafika.

Heejin, L., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. Journal of Research in Interactive Marketing, 14(1), 33–50. https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115

Jessica Sheva, A., & Rastini, N. M. (2025). The role of brand image in mediating the effect of promotional appeal on customer loyalty. Digital Innovation: International Journal of Management, 2(4), 21–31. https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i4.476

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh harga dan promosi Grab terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 2(3), 381–390. https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi penelitian sosial. Media Sahabat Cendekia.

Ozili, P. K. (2023). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. Social Research Methodology and Publishing Results: A Guide to Non-Native English Speakers, January 2023, 134–143. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6859-3.ch009

Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. International Journal of Data and Network Science, 6(4), 1195–1200. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 1(2), 150–160.

Putri Nurmalasari, R., Kumalasari, R., Dewi, G. A., Lestari, M. A., & Setyaningrum, R. P. (2025). Pengaruh brand image dan promotion terhadap customer loyalty pada pengguna brand kecantikan Wardah. Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan, 5(1), 1–14. https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i1.5067

Sari, F. K., & Soebiantoro, D. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya. Ekonobis: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 10(2), 266–275. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663

Sari, V. N., Sangka, K. B., & Wibowo, F. S. (2021). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Business and Information Systems Education Journal, 2(1), 1–10.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Syarifuddin, S., Rizqifajri, M. I., Fakhri, M., Gilang, A., & Pradana, M. (2021). The influence of work stress towards turnover intention at state-owned bank in Bandung area. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 915–920.

Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan. Andi.

Wahyudi, M., Lubis, M., & Ar Rahmah, R. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sagalas Coffee Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal. Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah, 2(4), 115–130. https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i4.1677

Wardhana, A. (2024). Analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis menggunakan SPSS 29.0 & SmartPLS 4.0.

Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Buana, D. M. A., Nugraha, D. W., & Sandi, K. (2021). The influence of consumer behavior on purchasing decision process of Tokopedia e-commerce customers in Indonesia.

Winarno, A., & Hermana, D. (2019). Commitment, work engagement, and research performance of lecturers, in Indonesia private universities. Malaysian Online Journal of Educational Management, 7(4), 45–63.

Winarno, A., & Hermana, D. (2021). How to encourage lecturer performance in research through servant leadership, organizational commitment, and tacit knowledge sharing. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 14(1), 35–48.

Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Tokopedia. Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 3(2), 146–154.