

PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DISTRIBUTOR BG SKIN JOMBANG

(Studi pada Followers TikTok Member dan Reseller Online Distributor BG Skin Jombang)

Taqiyyuki Izzuki, Dadang Krisdianto, Khoiriyah Trianti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : izzukitaqiyyuki@gmail.com

ABSTRAK

Studi tersebut ditujukan guna mengetahui akan dampak promosi online maupun kualitas produk pada minat beli konsumen produk BG Skin Jombang (studi kasus pada followers tiktok member dan reseller online distributor BG Skin Jombang). Populasi yang diaplikasikan pada studi ini sebanyak 222 orang dengan pengambilan sampel sebanyak 90 responden. Teknik sampling yang diaplikasikan yakni probability sampling serta random sampling dengan perhitungan rumus slovin. Analisa yang diaplikasikan pada studi ini merupakan analisis regresi liner berganda dengan medidapatii software SPSS IBM 25.0. Hasilnya didapati jika dengan parsial promosi online berdampak signifikan pada minat beli konsumen, t hitung senilai $0,00 < 0,05$ serta hasil thitung diperoleh senilai $3,912 >$ dari hasil ttabel 1,663. Sehingga dapat disimpulkan H_a diterima, H_o ditolak. Nilai signifikan kualitas produk senilai $0,004 < 0,05$ serta thitung diperoleh senilai $2,922 >$ dari nilai ttabel 1,663. Sehingga didapati kesimpulan H_a diterima, H_o ditolak. Perhitungan akan uji simultan (F) item promosi online serta kualitas produk berpengaruh dengan bebarengan hasil signifikan senilai 56,275 sedangkan F tabel 3,101. Didapati F hitung $56,275 >$ F tabel 3,101. Didapati akan H_a diterima serta H_o ditolak. Besaran dampak promosi daring maupun kualitas produk pada minat beli konsumen senilai 56,4%. Dan hasil 43,6% didampaki dari variable berbeda yang tak diteliti.

Kata kunci: promosi online, kualitas produk, minat beli konsumen

ABSTRACT

This study is aimed at understanding the impact of online promotions and product quality on consumer buying interest in BG Skin Jombang products (case studies on tiktok followers and online reseller distributors of BG Skin Jombang). The population applied in this study was 222 people with a sample of 90 respondents. The sampling technique applied is probability sampling and random sampling with the calculation of the slovin formula. The analysis applied in this study is multiple linear regression analysis using IBM SPSS 25.0 software media. The result is that partial online promotions have a significant impact on consumer buying interest, t count is $0.00 < 0.05$ and the t count results are $3.912 >$ from the t table 1.663. So it can be concluded that H_a is accepted, H_o is rejected. The significant value of product quality is $0.004 < 0.05$ and the t count is $2.922 >$ from the t table value of 1.663. So that the conclusion is that H_a is accepted, H_o is rejected. The calculation of the simultaneous test (F) of online promotion items and product quality has an effect with a significant result of 56.275 while the F table is 3.101. Found F count $56.275 >$ F table 3.101. It is found that H_a is accepted and H_o is rejected. The magnitude of the impact of online promotions and product quality on consumer buying interest is 56.4%. And the results of 43.6% are affected by different variables that are not examined.

Keywords: Online Promotion, Product Quality, Consumer Purchase Interest

PENDAHULUAN

Minat Beli Konsumen yakni hasrat keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau bisa diartikan sebuah ketertarikan konsumen terhadap produk yang akan menjadi rencana untuk membeli sebuah barang tersebut dalam waktu yang sudah ditentukan. Jalan untuk menciptakan minat beli yakni melakukan komunikasi atau interaksi antar perusahaan dan konsumen. Salah satu komunikasi yang dilakukan yakni promosi dan yang dipromosikan yakni kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan. Konsumen akan terpicat oleh produk jika perusahaan mempromosikan kualitasnya dengan kreatifitas yang harus diciptakan oleh perusahaan.

Objek penelitian yang terdapat di studi ini yakni konsumen Distributor BG Skin Jombang. Dari observasi yang telah dilaksanakan peneliti kepada admin Distributor BG Skin Jombang keadaan pasar Jombang sangat kurang pengetahuan dalam ranah skincare. Didapati dari itu calon konsumen salah mengartikan manfaat dari skincare, mereka berpresepsi akansannya skincare memutihkan dalam jangka waktu dekat, sedangkan arti dari skincare yakni untuk merawat kulit dan investasi kulit jangka panjang. Hal ini sangat relevan dengan teori Ferdinand (2014:189) Minat Beli merupakan ketertarikan yang muncul saat berbelanja menimbulkan motivasi yang masih tersimpan akan tindakan ampuh, juga ketika konsumen yang perlu memenuhi kebutuhannya, konsumen menyadari apa yang akan dilakukan.

Pada survei pendahuluan yang diteliti oleh peneliti ditunjukkan jika alasan ketertarikan konsumen merupakan sebuah promosi online pada TikTok di akun resmi Distributor BG Skin Jombang yang mengedukasi dan memberi informasi yang

tentang skincare tanpa jauh jauh datang ke lokasi. Bukan hanya konsumen yang mendapat keuntungan perusahaan pun mendapat keuntungan karena hemat biaya dan energi untuk memperluas segmen pasarnya. Menurut Kotler & Keller (2009:249) Promosi online yakni cara yang paling hemat biaya bagi perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan mereka dengan bantuan layanan internet.

Selain harga, kualitas produk juga berpengaruh penting pada minat beli konsumen. Sejalan dengan hasil survei pendahuluan yang peneliti lakukan, diperoleh jika konsumen merasa tidak cocok pada produk BG Skin Jombang, konsumen merasa kulit mereka lebih bermasalah seperti bruntusan atau kulit mengelupas. Didapati perusahaan belum memenuhi kebutuhan kulit konsumen. Kotler & Keller (2009:143) kualitas produk yakni penjamin untuk menciptakan kelayakan konsumen, kualitas produk merupakan yang terkuat dari perusahaan dibandingkan pesaing asing dan satu-satunya cara untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan.

Peneliti melakukan studi ini dengan tujuan guna mengetahui apakah promosi online juga kualitas produk berdampak parsial maupun simultan pada minat beli konsumen. Dengan promosi online dan informasi yang telah diberikan pada konten dan live TikTok, lalu kualitas produk yang telah diberikan Distributor BG Skin Jombang memunculkan ketertarikan pada konsumen member ataupun reseller Distributor BG Skin Jombang.

RUMUSAN MASALAH

Penguraian latar belakang yang sudah dilakukan tersebut, dihasilkan rumusan masalah di studi ini yakni:

1. Apakah promosi online (X1) berdampak signifikan pada minat beli konsumen (Y) secara parsial?
2. Apakah kualitas produk (X2) berdampak signifikan pada minat beli konsumen (Y) secara parsial?
3. Apakah promosi online (X1) serta kualitas produk (X2) berdampak signifikan pada minat beli konsumen (Y) secara simultan?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Kotler & Keller (2009:172) Interaksi pemasaran yakni saran yang diaplikasikan organisasi guna memberi pengetahuan, menghasut, juga mengingatkan pembeli akan produk serta merek yang mereka jual.

Pengertian Harga

Menurut Kotler & Keller (2009:249) Promosi online yakni cara yang paling hemat biaya bagi perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan mereka dengan bantuan layanan internet. Situs yang atraktif dan cukup menarik bagi pengunjung untuk mengunjunginya pertama kali dan mengunjunginya kedua kalinya.

Pemapanan dalam Kotler & Keller (2009:250) yakni untuk mendorong kunjungan berulang pada situs didapati perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada 7 elemen atau disebut dengan 7C sebagai berikut:

1. *Context* (konteks)
2. *Content* (konten)
3. *Community* (komunitas)
4. *Costumization* (penyesuaian)
5. *Conection* (koneksi)
6. *Communication* (komunikasi)
7. *Commerce* (perdagangan)

Pengertian Kualitas Produk

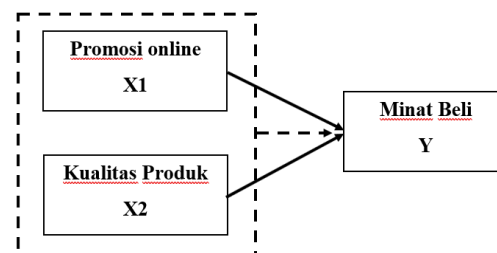
Kotler & Keller (2009:143) mengartikan yakni sekumpulan karakteristik juga atribut produk yang mendampaki kehebatan guna memenuhi keperluan yang ada bahkan tersirat. Indikator kualitas produk yakni:

1. Pola
2. Fitur
3. Kesesuaian
4. Kualita kinerja
5. Kualitas penyesuaian
6. Kekuatan
7. Kemahiran
8. Kemudahan memperbaiki
9. *Style*

Pengertian Minat Beli Konsumen

Ferdinand (2014:189) Minat Beli merupakan ketertarikan yang mencuat saat berbelanja menimbulkan motivasi yang masih tersimpan pada perasaannya serta didapati membuat tindakan dengan ampuh, serta ketika konsumen akan perlu memenuhi kebutuhannya, konsumen menyadari apa yang akan dilakukan

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan konteks maupun permasalahan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, metode kuantitatif diaplikasikan dalam jenis studi ini. Menurut Sugiyono (2019:16). Metode kuantitatif

yakni berdasarkan filosofi positivisme, yang mendapati populasi bahkan sampel tertentu, mengolektir data memanfaatkan alat penelitian, dengan tujuan pengujian hipotesis dari hal sebelumnya.

Lokasi dan Periode Penelitian

Pelaksanaannya pada Distributor BG Skin Jombang di Jln. Gubernur Suryo no. 34 Jombang, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian ini diaplikasikan dalam jangka waktu Oktober 2022 hingga Juni 2023.

Populasi dan Sampel

Peneliti mengalokasikan populasi yang diambil oleh peneliti merupakan reseller dan online Distributor BG Skin Jombang sebanyak 222. Peneliti mengaplikasikan *probability sampling* dan random sampling. Teknik random sampling pada pengacakan responden pada penelitian ini menggunakan microsoft excel. Dasar pengambilan sampel menggunakan Slovin, yakni :

$$\frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditoleransi maksimal senilai 10% maupun 0,1 Berdasarkan rumus tersebut sehingga sampel yang diperlukan pada studi ini yakni:

$$\frac{222}{1 + 222(0,1)^2}$$

Berdasarkan perhitungan yang sudah diuraikan diatas didapatkan total diperoleh hasil 68,9 dan dibulatkan menjadi 90.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Pengaplikasian data primer yang dimanfaatkan peneliti diperoleh data secara langsung dengan metode kuesioner, dan observasi pada Distributor BG Skin Jombang. Data primer pada studi ini didapat dari kuisisioner yang disebar pada nomor yang terpilih dari hasil pengacakan sampel.

Data skunder merupakan sumber tak langsung diberikan pada pengolektir data (Sugiyono, 2019:296). Pada studi ini diperoleh dari website resmi BG Skin dan akun resmi TikTok Distributor BG Skin Jombang.

Teknik yang diterapkan dalam studi ini dengan memanfaatkan media angket , observasi serta dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji Validitas menentukan valid tidaknya data penelitian yang diukur pada suatu instrumen menggunakan perbandingan r hitung akan r tabel. Bila hasil r hitung $\geq$ r tabel didapatkan hasil itu valid. Namun, jika r hitung $\leq$ r tabel didapatkan hasil tak valid. Berdasarkan jumlah sampel dengan jumlah 90 responden dengan tingkat signifikan 10% didapatkan diketahui distribusi hasil r tabel dalam studi ini yakni 0,207. Dapat dikatakan valid jika r tabel < dari r hitung.

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,799	0,207	Valid
X1.2	0,583	0,207	Valid
X1.3	0,354	0,207	Valid
X1.4	0,307	0,207	Valid
X1.5	0,395	0,207	Valid
X1.6	0,684	0,207	Valid
X1.7	0,624	0,207	Valid
X2.1	0,633	0,207	Valid

X2.2	0,579	0,207	Valid
X2.3	0,382	0,207	Valid
X2.4	0,285	0,207	Valid
X2.5	0,491	0,207	Valid
X2.6	0,636	0,207	Valid
X2.7	0,555	0,207	Valid
X2.8	0,546	0,207	Valid
X2.9	0,550	0,207	Valid
Y1	0,661	0,207	Valid
Y2	0,526	0,207	Valid
Y3	0,373	0,207	Valid
Y4	0,647	0,207	Valid

Uji Reliabilitas

Pada studi ini, uji reliabilitas dilakukan Instrumen dianggap reliabel apabila alpha (α) senilai 0,6 atau lebih

Variabel	Alpha Cronbach	Jumlah Item	Keterangan
Promosi Online (X1)	0,683	7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,658	9	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,634	4	Reliabel
Promosi Online (X1)	0,683	7	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas pada seluruh item variabel yang digunakan menunjukkan reliabel yang berarti pengukuran ini merupakan data yang bisa dinyatakan dipercayai.

Uji Normalitas

One-sample kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized
N	90

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72270902
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.055
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Didapati pengujian perhitungan residual memberikan hasil *asymp. Sig* (2-tailed) senilai 0,200. Data terdistribusikan normal apabila perhitungan *asymp. Sig* (2-tailed) > 0,05. Bisa mendapatkan pernyataan akan data di studi ini distribusinya normal (0,200 > 0,05).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas didapat akan perhitungan Tolerance serta VIF. Apabila perhiungan VIF < 10, didapati tak terdeteksi multikolinieritas. Apabila hasil VIF > 10 didapati adanya multikolinieritas.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Online	.373	2.683
	Kualitas Produk	.373	2.683

Berdasarkan tabel diatas Artinya VIF seluruh item bebas tidak lebih tinggi akan 10 serta hasil *tolerance* lebih tinggi akan 0,10.

Didapati akan penyimpulan dari seluruh item bebas yang berasal dari Promosi Online serta Kualitas Produk tak terdeteksi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Probabilitasnya (sig) > dari 0,05, didapati tak terdeteksi adanya heteroskedastisitas.

Coefficients						
Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.627	.849	1.915	.059	
	Promosi Online	-.017	.041	-.070	.404	.687
	Kualitas Produk	-.013	.032	-.070	-.400	.690
a. Dependent Variable: ABSRES						

Artinya akan signifikansi dari item Promosi Online lebih tinggi akan 0.05 yakni $0.687 > 0.05$. Hasil signifikan akan item Kualitas Produk lebih dari 0.05 yakni $0.690 > 0.05$. Didapati hasil yang disimpulkan akan seluruh item bebas yang berasal pada Promosi Online serta Kualitas Produk tak terdeteksi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients					
Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

		Err or			
1	(Constant)	3.370	1.407	2.395	.019
	Promosi Online	.267	.068	.454	.391
	Kualitas Produk	.156	.054	.339	.292
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Berdasarkan tabel dan uji yang dihitung bisa dideskripsikan dengan berikut ini:

1. Konstanta (a) senilai 3,370, menunjukkan akan item Promosi Online, Kualitas Produk, dinyatakan akan hasil 0 (nol), didapati besaran item Minat Beli senilai 3,370.
2. Koefisien regresi dari variabel Promosi Online senilai 0.267, bermakna akan setiap kenaikan satuan item Promosi Online, didapati terjadi peningkatan Minat Beli senilai 0,267.
3. Koefisien regresi dari item Kualitas Produk senilai 0,156, bermakna akan setiap kenaikan satuan item Kualitas Produk, didapati akan meningkatkan Minat Beli senilai 0,156.

Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.554	.731

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Online

b. Dependent Variable: Minat Beli

$$\begin{aligned} Kd &= R \text{ Square} \times 100\% \\ &= 0,5644 \times 100\% \\ &= 56,4\% \end{aligned}$$

Bermakna akan item terikat Minat Beli bisa dipaparkan 56,4% oleh item bebas Promosi Online serta Kualitas Produk. Dari sisanya 43,6% didampaki oleh item berbeda yang tak diteliti.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial diaplikasikan guna menguji akan setiap item bebas Promosi Online serta Kualitas Produk berdampak signifikan pada Minat Beli Konsumen. Bisa dikatakan minat beli konsumen berpengaruh atau tidak apabila thitung > ttabel dengan probabilitas signifikan kurang dari 0,05 didapati terdapat pengaruh signifikan. Ttabel ditentukan dengan menggunakan rumus ($\alpha/2$; n-k-1)

$$\begin{aligned} \text{Ttabel} &= \alpha/2; n-k-1 \\ &= 0,05/2; 90-3-1 \\ &= 1,663 \end{aligned}$$

Didapati, nilai ttabel yakni 1,663

ANOVA						
Coefficients				Model	Sum of squares	Df
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Regression	Sig.	Mean Square
	B	Std. Error	Beta	Residual		
1	(Constant)	3.370	1.407		.000 ^b	56.275
	Promosi Online	.267	.068	.454	.000	56.275
	Kualitas Produk	.156	.054	.339	.000	56.275
a. Dependent Variable: Minat Beli				Total	106.622	89

1. Promosi Online (X1)

Nilai signifikan promosi online senilai 0,000 < 0,05 dan nilai thitung diperoleh senilai 3,912 > dari nilai ttabel 1,663. Didapati

kesimpulan Ha diterima, Ho ditolak yang bermakna ada dampak signifikan item promosi daring pada minat beli konsumen.

2. Kualitas Produk (X2)

Nilai signifikan kualitas produk senilai 0,004 < 0,05 dan nilai thitung diperoleh senilai 2,922 > dari nilai ttabel 1,663. Sehingga dapat disimpulkan Ha diterima, Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Uji Simultan

Uji F guna mengetahui hubungan dengan signifikan dari semua variabel dependen promosi online (X1) dan kualitas (X2), akankah item independen dengan bebarengan berpengaruh pada item dependen. Dengan dasar F hitung > Ftabel didapati Ho ditolak, Ha diterima. Serta kebalikannya bila F hitung < F tabel didapati Ho diterima, Ha ditolak.

ANOVA						
Coefficients				Model	Sum of squares	Df
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Regression	Sig.	Mean Square
	B	Std. Error	Beta	Residual		
1	(Constant)	3.370	1.407		.000 ^b	56.275
	Promosi Online	.267	.068	.454	.000	56.275
	Kualitas Produk	.156	.054	.339	.000	56.275
a. Dependent Variable: Minat Beli				Total	106.622	89

Berdasarkan pemaparan diatas hasil signifikan senilai 0,000. Hasil ini lebih kecil akan 0,05. Selain itu, Fhitung senilai 56,275 sedangkan Ftabel bisa didapatkan dari rumus (k; n-k) = (3; 90-3) = (3,101). Didapati Fhitung 56,275 > Ftabel 3,101. Sehingga dapat diartikan akan Ha diterima dan Ho ditolak bisa didapati dengan bebarengan item Promosi Online juga

Kualitas Produk dengan bebarengan berdampak pada Minat Beli.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Promosi Online Pada Minat Beli Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis parsial (t) menunjukkan akan Promosi Online menggunakan media sosial TikTok signifikan pada minat beli pengguna. Dibuktikan akan signifikan promosi online senilai $0,00 < 0,05$ serta thitung diperoleh senilai $3,912 >$ dari nilai ttabel 1,663. Didapati akan H_a diterima, H_o ditolak. Nilai tertinggi di jawaban responden yaitu pada item pernyataan X1.2 senilai 4.64 yang berbunyi “Promosi Distributor BG Skin Jombang di TikTok memberikan tampilan informasi produk seperti audio, video, dan teks yang mudah dipahami” yang artinya responden menyetujui akan informasi tentang produk pada video konten yang dibagikan Distributor BG Skin Jombang terhadap konsumen mudah dipahami, audio pada video jelas dan bersih, dan teks pada konten tidak menjadikan konten terlihat membingungkan. Sedangkan tanggapan lain yang diberikan oleh responden dengan nilai terendah merupakan item X1.4 dengan jumlah nilai 4,41 yang berbunyi “Promosi Distributor BG Skin Jombang di TikTok memungkinkan komunikasi terbuka pada saat admin Distributor BG Skin Jombang melakukan siaran langsung (live TikTok)” yang artinya responden setuju meskipun item X1.4 menjadi nilai terendah pada variabel promosi online. Responden menerima akan Distributor BG Skin Jombang melakukan live TikTok dan memberikan responden kesempatan untuk berkomunikasi secara terbuka.

Pengaruh Kualitas Produk Pada Minat Beli Konsumen

Didapati hasil uji parsial (t) yang telah dilakukan nilai signifikan kualitas produk $0,004 < 0,05$ serta thitung diperoleh senilai $2,922 >$ dari nilai ttabel 1,663. Nilai tertinggi responden terdapat pada item X2.7 yang berbunyi “produk Distributor BG Skin Jombang cocok dengan semua jenis kulit” senilai 4.63 akan konsumen menyetujui produk Distributor BG Skin Jombang cocok dengan semua jenis kulit, misal kulit kering, berminyak, serta kombinasi (kering juga berminyak). Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan item X2.3 yang berbunyi “produk Distributor BG Skin Jombang sesuai dengan kebutuhan keluhan-keluhan kondisi kulit konsumen” dengan nilai 4,46 yang artinya responden tetap menyetujui meskipun item pernyataan X2.3 menjadi nilai terendah pada variabel kualitas produk. Responden merasa produk-produk Distributor BG Skin Jombang menjadi solusi setiap kebutuhan konsumen seperti saat konsumen berkebutuhan jerawat, kusam, dan mempunyai flek

Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Didapati akan uji simulas (F) item promosi online dan kualitas produk berpengaruh dengan bebarengan akan signifikan senilai 56,275 sedangkan F tabel 3,101. Didapati F hitung $56,275 >$ F tabel 3,101. Sehingga dapat diartikan akan H_a diterima serta H_o ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemaparan akan hasil studi yang telah dipaparkan, dalam upaya mempengaruhi minat beli konsumen pada Distributor BG Skin Jombang, didapati peneliti memberikan saran kepada institusi yakni:

1. Berdasarkan uji t didapati akan promosi online menggunakan sosial media TikTok signifikan kepada minat beli konsumen. Sehingga bisa dinyatakan H_a diterima, H_0 ditolak.
2. Berdasarkan uji t yang sudah dipaparkan, didapati akan kualitas produk berdampak signifikan pada minat beli pengguna. Sehingga H_a diterima, H_0 ditolak.
3. Berdasarkan uji simulas F item promosi online juga kualitas produk berdampak denganbebarengan. Sehingga dapat diartikan akan H_a diterima serta H_0 ditolak.

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Jika ditarik dari perhitungan angket diatas nilai rata-rata seluruhnya mempunyai arti setuju. Peneliti berharap admin BG Skin Jombang saat melakukan Live TikTok lebih antusias dan sabar akan menanggapi pertanyaan konsumen agar konsumen merasa terpenuhi pengetahuannya dan dihargai, didapati penonton akan lebih tertarik dan lebih banyak.
 - b. Dengan penelitian ini peneliti berharap Distributor BG Skin Jombang tetap mempertahankan konten video promosi yang estetik dan mudah dipahami informasinya oleh penonton konsumen, agar rasa minat konsumen lebih tinggi.
 - c. Perusahaan diharapkan mempertahankan kualitas produk yang memang bisa memenuhi kebutuhan dan aman untuk konsumen. Agar konsumen lebih percaya pada

produk BG Skin, perusahaan mempunyai citra baik, dan konsumen menjadi loyal. Didapati dari itu akan meminimalisir komentar-komentar yang komplain pada kualitas produk di media sosial TikTok Distributor BG Skin Jombang.

2. Bagi konsumen diharapkan lebih medidapatii fasilitas yang telah disediakan Distributor BG Skin Jombang di aplikasi TikTok. Lebih mencari informasi tentang produk dengan cara chat pribadi pada admin agar tidak ada miskomunikasi.
3. Peneliti berharap penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti yang akan datang, di ruang lingkup yang berbeda dan obyek pebelitian berbeda. Maka untuk studi lanjutan diharapkan bisa mendalami obyek studi pada *local brand skincare* lainnya yang ada di Indonesia, serta penambahan item yang mendampaki minat beli pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13 ed., Vol. I). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13 ed., Vol. II). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Skin, B. (2021, 9 17). *Home Bg Skin*. Retrieved from Bgskin.id: <https://bgskin.id/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. bandung: ALFABETA.