
**Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ms Glow
Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam
Malang Angkatan 2018)**

Milda Olivia *)
M. Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

Email : 21801081603@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The condition of the State of Indonesia is currently experiencing a crisis that is quite worrying. The emergence of COVID-19 which is busy in various parts of the world has had a negative impact on various sectors of the country. One of them is in the field of the country's economy. The use of cosmetics and other beauty care activities is also decreasing because people are more often at home. In addition to avoiding the transmission of the corona virus, various economic problems have also become a reason for people to temporarily leave the beauty treatment ritual that costs quite a lot. The skin is the outermost and widest defense organ of the human body so it is important to maintain its health. This is the reason people use beauty products more regularly in order to maintain the health of their skin. In addition, the increased use of skincare products can be seen based on the results of interviews with sellers of MS Glow products. Sales of MS beauty cosmetics are 50 percent compared to before the pandemic. The purpose of this study was to determine digital marketing and product quality simultaneously on interest in buying Ms Glow's products during the pandemic. The population in the study were active students of FEB 2018 Islamic University Malang and users of Ms Glow products. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 65 respondents. The results of the research show that partially digital marketing and product quality have a significant effect on buying interest. Meanwhile, simultaneously digital marketing and product quality have a significant effect on buying interest.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality and Buying Interest.

Pendahuluan

Latar belakang

Di masa karantina, kebutuhan akan perawatan kulit meningkat. Hal ini berpengaruh pada penjualan serum, masker, dan pelembab kulit. “Selama di rumah saja kita justru lebih sering kena AC, kurang terpapar sinar matahari, jadi ada kebutuhan untuk merawat kulit,” kata Presiden Direktur L’Oreal Indonesia, Umesh Phad ke dalam sesi diskusi virtual. Selain demi menghindari penularan virus corona, berbagai masalah ekonomi pun menjadi alasan bagi masyarakat untuk sejenak meninggalkan ritual perawatan kecantikan yang memakan biaya cukup banyak itu. Hal tersebut juga dibenarkan oleh dr. I Gusti Nyoman Darma saputra, seorang dermatologis yang juga

pendiri berbagai bidang usaha kecantikan. Pemilik klinik kecantikan DNI Skin Center yang tersebar 25 cabang seluruh Indonesia itu mengungkapkan bahwa sejak pandemi, pelanggan lebih enggan untuk datang dan menjalankan perawatan di klinik kecantikan (liputan6.com).

Digital marketing merupakan salah satu upaya sebuah usaha / bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik. Diantaranya menggunakan media sosial, website, youtube, e-commerce. *Digital marketing* merupakan sebuah sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital. (Ni Putu Mira et al.,2020).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Kotler dan Keller (2003:181) dalam Franycia dkk (2019), Minat Beli Konsumen adalah seluruh pengalaman mereka dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Yang kurang lebih nya berarti minat beli konsumen adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing dan kualitas produk sehingga konsumen berminat untuk membeli produk MS Glow. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul “**Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli MS Glow Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018)**”.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh digital marketing dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli produk MS Glow pada masa pandemi?
2. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap minat beli produk MS Glow pada masa pandemi?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk MS Glow pada masa pandemi?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *digital marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli produk Ms Glow pada masa pandemi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk Ms Glow pada masa pandemi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Ms Glow pada masa pandemi.

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis agar tetap menjadi pilihan para konsumen.

2. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.

Tinjauan Teori

Minat Beli

adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu produk ke produk lainnya. . (Menurut Kotler dan Keller 2016:181).

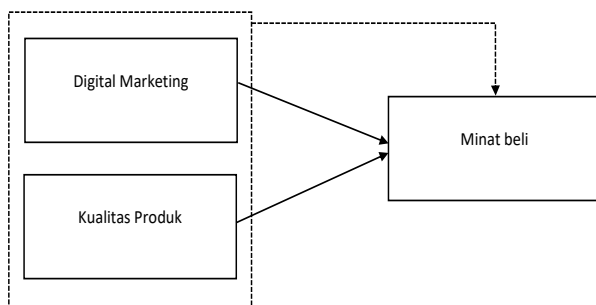
Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. (Sanjaya dan Tarigan 2009:47).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualiatas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. (Tjiptono dalam Kuspriyono 2016).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 = *Digital Marketing*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

H2 = *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli.

H3 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa universitas Islam Malang, Jl. Mayjen Haryono No. 193 Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian ini dilakukan pada Bulan Maret – Agustus 2022

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini ialah mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018 pengguna Ms Glow. Penentuan sampel menggunakan rumus *purposive sampling*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Data Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

No	Indikator	Jumlah Data	r _{table}	r _{hitung}	Keterangan
1	Y.1	65	0,244	0,756	Valid
2	Y.2	65	0,244	0,726	Valid
3	Y.3	65	0,244	0,824	Valid
4	Y.4	65	0,244	0,716	Valid
5	Y.5	65	0,244	0,763	Valid
6	X1.1	65	0,244	0,698	Valid
7	X1.2	65	0,244	0,783	Valid
8	X1.3	65	0,244	0,748	Valid
9	X1.4	65	0,244	0,665	Valid
10	X2.1	65	0,244	0,749	Valid
11	X2.2	65	0,244	0,763	Valid
12	X2.3	65	0,244	0,694	Valid
13	X3.4	65	0,244	0,800	Valid

Berdasarkan data pada table 1 nilai koefisien korelasi r-hitung masing-masing item pertanyaan dibandingkan dengan nilai r-table Kolerasi Product Moment r-table pada 0,05. Jika r-hitung > r-table dengan tarif signifikan 0,05/5%, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Minat Beli	0,861	0,6	Reliabel
Digital Marketing	0,888	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,884	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58440345
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,059
	Negative	-,103
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086 ^{c,d}

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai A sym. sig sebesar 0,086 lebih besar dari pada 0,05 (5%), maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Tabel 4 Uji Multiklonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing	0.424	2,356	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0.424	2,356	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan Hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan kualitas produk memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Digital Marketing	-0,351	0.727	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,770	0.444	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel digital marketing dan kualitas produk memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,716	1,361		0,526	0,601
X1	0,624	0,125	0,479	4,992	0,000
X2	0,543	0,116	0,455	4,686	0,000

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan tabel 6 maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,716 + 0,624 X_1 + 0,543 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Digital Marketing

X2 = Kualitas Produk

e = error disturbance

Uji Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	502,939	2	251,469	97,043	.000 ^b
Residual	160,661	62	2,591		
Total	663,600	64			

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, didapat nilai F hitung 97,043 lebih besar dari F tabel 2.76 dengan nilai Sig. 0.000 dimana nilai sig. 0.000 lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa variabel digital marketing (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,716	1,361		0,526	0,601
X1	0,624	0,125	0,479	4,992	0,000
X2	0,543	0,116	0,455	4,686	0,000

Sumber: data diolah 2022

- Berdasarkan tabel 8 di atas Hasil uji t variabel digital marketing (X1) didapat kan sebesar 4,992 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli MS Glow.
- Hasil uji t variabel kualitas produk (X2) didapatkan sebesar 4,686 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli MS Glow.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,871 ^a	0,758	0,750	1,610	2,162

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan tabel 9 Nilai R² adalah antara 0 dan 1 (0 < R² < 1). Nilai *adjusted* R² pada penelitian ini sebesar 0,750 (75%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel digital marketing (X1) dan kualitas produk (X2) menerangkan variasi variabel minat beli (Y) sebesar 75% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 25%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan peneliti menggunakan aplikasi SPSS bahwa secara bersama-sama variabel *digital marketing*, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwa semakin sering pemanfaatan *digital marketing* di media sosial, kualitas produk yang sangat baik maka akan semakin tinggi minat beli pada produk Ms Glow. Hasil ini sesuai dengan penelitian Herlissha, N., & Fitari, T. (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Di dalam penelitian ini diketahui variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitiannya Wiratama (2012) meneliti tentang Analisis Pengaruh Produk Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di kota Semarang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Produk Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike terhadap keputusan pembelian dan variabel mana yang lebih dominan dalam keputusan pembelian pelanggan di kota Semarang.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan Hasil nilai rata-rata untuk variabel

digital marketing sebesar 4,00 yang berarti bahwa tingkat pengaruh digital marketing terhadap minat beli produk ms glow tinggi, menandakan responden setuju bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat beli produk ms glow. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,624, sebesar 4,992 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ms glow. Hal ini menjelaskan bahwa semakin meningkat pembelian barang melalui digital marketing oleh konsumen seperti membeli produk ms glow melalui instagram, website, dan shopee maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Tengker *et all* (2022), Herlissha *et all* (2021), Masyithoh *et all* (2021), dan Sholihin *et all* (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil nilai rata-rata variable kualitas produk sebesar 4,01 yang berarti bahwa tingkat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk ms glow tinggi yang menandakan responden setuju bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk ms glow. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,543, t sebesar 4,686 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ms glow. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi minat beli konsumen dalam membeli produk ms glow. Hal ini sesuai dengan penelitian Halim *et all* (2019), Italia *et all* (2021), Mawarsari (2018), Satria *et all* (2018), dan Tiffany *et all* (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

- Berdasarkan pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan uji F yang menguji pengaruh variabel secara bersama-sama didapatkan hasil bahwa variabel *digital marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Ms Glow.
- Digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli karena, *digital marketing* yang baik dan menguntungkan bagi konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen.
- Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli karena, . Dalam konteks ini konsumen selalu melihat kualitas produk sebelum membelinya.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel *digital marketing* da kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli padaproduk Ms Glow. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa factor tersebut. Terutama faktor kualitas produk karena factor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap minat beli pada produk Ms Glow. Begitu pula faktor *digital marketing* yang dilihat oleh konsumen harus ditingkatkan lagi, dan secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli pada produk Ms Glow.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai masih belum memberikan hasil yang diharapkan. Adapun beberapa keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu meningkatkan jumlah responden karena dalam penelitian ini hanya menggunakan 65 responden, sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi yang menimbulkan minat beli konsumen pada produk Ms Glow secara luas. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *digital marketing* dan kualitas produk sebagai factor penentu minat beli padaproduk Ms Glow, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan hanya berupa angket/kuesioner dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam karena keterbatasan peneliti, sehingga data yang di dapatkan pada kuesioner hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat. Untuk itu saya sebagai peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Clarisa, C., Eka, D., & Nailis, W. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palembang) (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Ghozali, P. S. M., & Sri Padmatyo, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Pada Minat Beli Di E-Commerce (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*, 5(02), 155-172.
- Herlissha, N., & Fitari, T. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 9(2), 47-59.
- Hidayat, M., Arifin, R., & Rahman, F. (2021). Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Online Shop Pada Masa Pandemi (Studi kasus pada Infusionmalang_Catalouge). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(12).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Italia, I., & Islamuddin, I. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 1-13.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Masfiah, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Gemilang Logam Tulungagung.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126.
- Mawarsari, I. (2018). Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo. *Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta*.

- NA, A. P., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 3697-3708.
- Ramadani, C. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya (*Doctoral dissertation*, Wijaya Kusuma Surabaya University).
- Setyowati, S. (2022). Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Kudus) (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
- Sholihin, S. A., & Oktapiani, M. A. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Provinsi Jawa Barat. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 365-371.
- Subastian, D. V., Firsia, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1-10.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 3(2), 91-102.
- Sadiyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi Pt. Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang. *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 163-169.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball.
- Tengker, K., Laloan, C., & Pandowo, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Bintang Internasional. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2).
- Tiffany, S. A., & Moeliono, N. (2021). Pengaruh Paid Promote, Kualitas Produk, dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli pada Tumbuh Lab. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(2), 550-558.

*) Milda Olivia Adalah FEB Unisma

**) M. Ridwan Basalamah Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

***) Budi Wahono Adalah Dosen Tetap FEB Unisma