

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Niat Membeli Produk Kecantikan Mop Beauty Oleh Tasya Farasya (Studi Kasus Di Malang)

Devi Asah Nasrifa *)
M. Ridwan Basalamah **)
Rahmawati *)**

Email : azzamalang2017@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In this period of globalization, each company is confronted with strongly commerce competition within the advanced world. Trade individuals must compete to win commerce competition through the progressively growing computerized world. The expanding concentrated and number of competitors places requests on trade individuals to meet customer desires and wants. The important thing that has to be considered in arrange to win the competition is to supply value and satisfaction to buyers by conveying quality items and administrations at the correct cost. To attain this, it can be done through advanced showcasing as a way to keep up with current advancements so that items are increasingly known to the wider community. This company's commerce technique is anticipated to have an affect on money related and non-financial benefits, survival within the industry, and to attain the organization's long-term objectives

Keywords: Brand Image, Kualitas Produk, Digital Marketing, Minat Beli

Pendahuluan

Dalam periode globalisasi ini, setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan perdagangan yang ketat di negara maju. Individu perdagangan harus bersaing teruntuk memenangkan persaingan perdagangan melalui dunia komputerisasi yang semakin berkembang. Meningkatnya konsentrasi dan banyaknya pesaing menempatkan permintaan pada individu perdagangan teruntuk memenuhi keinginan dan keinginan pemakai. Hal penting yang harus diperhatikan dalam rangka memenangkan persaingan yakni memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli beserta menyediakan produk berkualitas dan layanan beserta harga yang tepat. Teruntuk mencapai hal tersebut dapat dilakukan melalui advanced showcase sebagai salah satu cara teruntuk mengikuti perkembangan zaman agar barang semakin dikenal masyarakat luas. Strategi perdagangan perusahaan ini diperkirakan akan berdampak pada keuntungan terkait uang dan non-finansial, kelangsungan hidup dalam industri, dan teruntuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi, 2017).

Salah satu bisnis yang terpengaruh oleh pesatnya kemajuan globalisasi dan modernisasi yakni industri kecantikan. Seiring berjalannya waktu, kecantikan nampaknya menjadi hal terpenting bagi setiap wanita. Industri unggulan yakni salah satu bagian dunia yang akan terus maju dari waktu ke waktu. Banyaknya produk kecantikan atau skincare di Indonesia karena tingginya minat pembeli dan para pedagang kecantikan tidak ingin hal tersebut disia-siakan. Industri tata rias nasional berkembang sebesar 7,36% pada triwulan pertama. Angka tersebut meningkat dibandingkan tahun 2017 yang tumbuh sebesar 6,35% (okezone.com/2018). Hal ini tidak lepas dari prospek perdagangannya yang masih sangat cemerlang di masa depan. Melihat kondisi tersebut dan peminat kecantikannya yang tidak hanya perempuan, Indonesia menjadi potensi calon pebisnis industri unggulan baik dari luar negeri maupun dalam negeri.

Tidak seperti halnya perawatan kulit dan wajah, produk perawatan kecantikan juga menjadi

salah satu komponen penting dalam menunjang kecantikan setiap wanita. Disadari atau tidak, dalam kehidupan sehari-hari wanita tidak bisa lepas dari riasan. Produk kecantikan wajah ini banyak digunakan oleh sebagian besar wanita dari pagi hingga sore hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan kosmetik beserta berbagai macam pengembangan produk. Beserta semakin banyaknya perusahaan korektif yang bermunculan di Indonesia, persaingan dalam perdagangan kecantikan semakin ketat. Teruntuk dapat memenangkan persaingan agar pemakai tidak tertinggal, perusahaan harus mampu bersaing. Salah satu hal yang dapat dilakukan yakni teruntuk mendapatkan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakai beserta cara terus menerus mengikuti perubahan yang terjadi dan mampu mengetahui kebutuhan pemakai. Perilaku pemakai dipengaruhi oleh aspek sosial, sosial, individu dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008).

Salah satu merek kosmetik terdekat yang saat ini sedang menarik banyak perhatian yakni Wipe Magnificence. Wipe Beauty yakni salah satu produk kecantikan terdekat yang resmi mulai dibuka pada tahun 2021. MOP Beauty yakni brand kecantikan yang didirikan oleh Tasya Farasya, seorang influencer ternama di Indonesia yang memiliki lebih dari 6 juta pendukung di Instagram. Beserta jumlah pendukung yang banyak serta pengabdian dan semangat yang memotivasi, Tasya Farasya telah membuktikan kepiawaiannya dalam memulai bisnis unggulan yang efektif dan banyak diminati pemakai. Brand ini menawarkan berbagai produk kecantikan yang mengutamakan kualitas dan kemajuan. Memang meski jarang terpakai, produk Mother of Pearl mampu bersaing beserta merek ternama lainnya. Dirinci dari beautyjournal.id keunggulan bersih pada periode peluncuran ini berhasil menjual produk awalnya, yaitu bedak awal dan bebas bedak, hanya dalam waktu 8 jam (Syahrivar, 2018).

Banyaknya pemakai yang tertarik teruntuk membeli produk Wipe Excellence menjadi bukti bahwasanya meskipun Clean Magnificence masih berupa barang bekas, namun berhasil menarik minat banyak masyarakat Indonesia. Hal ini karena Wipe Beauty mampu menampilkan citra merek yang baik di mata publik. Citra merek yakni salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha agar barang yang mereka berikan dapat terjual beserta baik di etalase. Citra merek yakni pengakuan pemakai pada suatu perusahaan atau barangnya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Seperti produk restoratif Wipe Magnificence yang meningkatkan citra merek melalui atributnya. Properti ini menggabungkan simbol memikat yang mudah diingat pemakai, paket khusus, dan judul merek yang mudah diingat pembeli. Melaporkan dari beautyjournal.id kecantikan bersih selama periode pengiriman ini terjual habis barang awalnya yaitu primer dan bedak gratis, dalam waktu 8 jam (Widyastuti, 2021). Citra merek yang baik dapat menjadi cara teruntuk menarik pembeli dan menentukan apakah suatu merek berhasil atau tidak. Melihat uraian di atas, penulis tertarik teruntuk melakukan riset lebih lanjut beserta judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital Pada Minat Beli Produk Kecantikan Pel Oleh Tasya Farasya (Studi Kasus di Kota Malang).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Sejalan beserta Yamit (2013), minat membeli pembeli mungkin yakni penilaian pasca pembelian atau hasil penilaian setelah membandingkan apa yang mereka rasakan beserta keinginannya. Senada beserta Durianto (2013), rasa tertarik yakni sesuatu yang berkaitan beserta rencana pemakai teruntuk membeli suatu barang tertentu, serta berapa banyak unit barang yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Sejalan beserta Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwasanya minat membeli muncul setelah persiapan penilaian elektif. Dalam proses penilaian seseorang akan membuat serangkaian pilihan sehubungan beserta barang yang ingin mereka beli melihat merek dan disengaja. Buy Purposeful yakni perilaku pembeli dimana pemakai mempunyai keinginan teruntuk memilih dan melahap suatu barang beserta merek yang berbeda, kemudian menentukan pilihan yang disukainya beserta membayar tunai atau menyerah.

Brand Image

Brand Image yakni keyakinan pemakai pada suatu merek tertentu (Andira, 2021). Gambar Merek bisa menjadi gambaran pemakai pada suatu barang. Brand Picture yakni langkah utama dalam menghadirkan suatu barang kepada pemakai (Fauziah & Mubarok, 2019). Citra merek yang baik akan menarik minat pemakai teruntuk membeli suatu barang. Citra merek yang tinggi akan memberikan kesan positif di benak pemakai pada suatu produk. Sependapat beserta Kotler dan Keller (2009), Citra Merek yakni suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menguraikan data masukan teruntuk membuat gambaran yang sig.

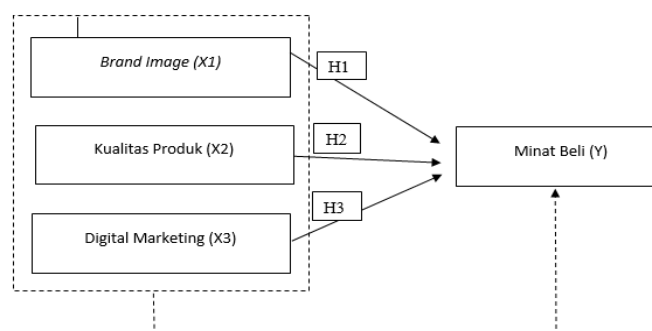
Kualitas produk

Kualitas barang yakni salah satu alat yang digunakan pemasar teruntuk menentukan penempatan barangnya di etalase. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang diproduksinya sehingga dapat memberikan bantuan atau upaya pendukung teruntuk membuat kemajuan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarnya. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwasanya kualitas barang yakni “kapasitas suatu barang teruntuk melakukan kapasitasnya, hal ini mencakup daya tahan produk, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan sifat-sifat berharga lainnya” yang menyiratkan kualitas produk. kemampuan teruntuk menjalankan kapasitasnya, kemampuan termasuk kekokohan, kualitas yang tak tergoyahkan, ketepatan yang dibuat, kemudahan pengoperasian dan perbaikan dan kualitas lainnya yang bermanfaat bagi produk secara keseluruhan. Sependapat beserta Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan seluruh pengukuran penawaran barang yang memberikan manfaat bagi klien. Kualitas suatu barang, baik dalam bentuk produk atau layanan, ditentukan melalui pengukurannya. Pengukuran kualitas barang menurut Tjiptono (2008:25)

Digital Marketing

Makna promosi tingkat lanjut dari sudut pandang seorang visioner bisnis atau pebisnis lebih mendekati kerangka promosi yang memanfaatkan media internet. Tentu saja, ini termasuk telepon portabel dan beberapa situs jejaring sosial lainnya. Wajar saja, agar cara ini lebih fokus, terkesan teknik promosi dikesampingkan dan komunikasi diutamakan. Membangun hubungan individu beserta pemakai beserta mendengarkan keluhan atau saran akan membuat klien merasa lebih diakui. Yang pada akhirnya akan memberikan penghargaan tambahan pada kemajuan perdagangan, khususnya merek perusahaan. Kelihatannya sederhana namun sulit teruntuk ditemukan, terutama bagi mereka yang tidak mengerti arti sebenarnya dari pemasaran terkomputerisasi. (Daengs, Achmad, Andi Farouq, 2016:287-293)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Riset

H1: *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Digital Marketing* berpengaruh sig pada Minat Beli Produk MOP Kecantikan.

H2 : *Brand Image* berpengaruh sig pada Minat Beli MOP Kecantikan.

H3 : Kualitas produk berpengaruh sig pada Minat Beli MOP Beauty.

H4 : Digital Marketing berpengaruh sig pada Minat Beli MOP Beauty.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Riset

Riset semacam ini melaksanakan beserta memanfaatkan kerangka riset kuantitatif. Riset kuantitatif yakni riset dalam bingkai angka dan pemeriksaan beserta memanfaatkan pengukuran Sugiyono (2019). Melihat latar belakang dan definisi permasalahan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, riset tentang strategi yang akan dimanfaatkan analisis dalam riset ini dapat berupa strategi kuantitatif. Strategi kuantitatif dapat diartikan sebagai strategi bertanya tentang yang didasarkan pada pemikiran positivisme, dimanfaatkan teruntuk menanyakan tentang suatu populasi tertentu atau tes, dimana pekerjaan pengumpulan informasi menanyakan tentang pemberontakan beserta pemeriksaan informasi kuantitatif/statistik, beserta maksud teruntuk mencoba spekulasi yang telah ditentukan. Beserta cara ini, riset ini mempelajari pekerjaan-pekerjaan yang berhubungan beserta soal kuantitatif. Acquainted question yakni penyelidikan yang menyelidiki hubungan antara dua aspek atau lebih Sugiyono, 2019. Dalam penyelidikan ini melalui beberapa tahapan yaitu mengumpulkan informasi melalui penyampaian survei, menganalisis informasi dan mencoba teori.

Populasi dan Sampel

Sependapat beserta Sugiyono (2019), bahwasanya populasi yakni suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh para analisis teruntuk dipertimbangkan dan kemudian ditarik kesimpulannya. Melihat pengertian tersebut, maka populasi dalam soal ini menanyakan tentang yakni pemakai yang pernah berkunjung dan melaksanakan transaksi pembelian di Malang dan memenuhi kriteria sebagai partisipan yang ditentukan oleh analisis. Jenis populasi yang akan diteliti tidak terbatas, karena analisis tidak mengetahui secara pasti jumlah pembeli yang melaksanakan pembelian di Malang. Jika populasinya terlalu besar, dan tidak mungkin bagi analisis teruntuk menyelidiki atau merenungkan segala sesuatu dalam populasi, karena terbatasnya waktu, energi dan simpanan sehingga dapat memanfaatkan tes yang ditentukan dari populasi. Sependapat beserta Sugiyono (2019) sampel yakni sebagian dari jumlah dan ciri populasi. Jika populasinya besar dan analisis tidak memikirkan semua yang ada di populasi, karena terbatasnya waktu, sumber daya dan kemampuan, maka analisis dapat memanfaatkan tes yang diambil dari populasi. Kriteria pemeriksaan dalam soal ini yakni semua pembeli dan wanita ke atas yang mampu memenuhi kebutuhan penyelidikannya dan mengalihkan reaksi melihat pengalaman dan obyektif pada saat pembelian. Pembeli diposisikan sebagai pembuat keputusan ketika dikumpulkan barang (Dalam penyelidikan ini, analisis akan mengalihkan survei kepada pembeli yang berbelanja. Tata cara penentuan jumlah tes dalam penyelidikan ini memanfaatkan persamaan Lemeshow sebagai perhitungan tes, karena populasi dalam hal ini risetnya tidak jelas, Strategi penentuan pengujiannya yakni beserta persamaan Lemeshow menurut Riyanto & Hatmawan (2020), perhitungan pengujian memanfaatkan persamaan pengujian dimanfaatkan teruntuk menghitung jumlah sampel beserta ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti dan memanfaatkan persamaan tersebut. Dari persamaan di atas diambil estimasi pengujian beserta memanfaatkan persamaan Lemeshow beserta penilaian terbesar. Salah satu prosedur pemeriksaan nonprobabilitas yakni pemeriksaan purposif. Penggunaan pemeriksaan purposive didasarkan pada kriteria tertentu, sedangkan kriteria partisipan yang dipilih dalam hal ini selidiki yakni pemakai yang telah lewat.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Deskripsi Variabel Minat Beli

Tabel 1. Tabel Sebaran Jawaban Partisipan

Barang	Minat Beli												Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		TOTAL		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
Y1	19	95	35	140	14	42	2	4	0	0	70	281	4.01
Y2	22	110	25	100	21	63	2	4	0	0	70	277	3,95
Y3	18	90	27	108	19	57	6	12	0	0	70	267	3.81
Y4	24	120	26	104	12	36	5	10	3	3	70	273	3.90
Rata-rata Keseluruhan													3.92

Melihat tabel sebaran jawaban partisipan, variabel minat beli (Y) mempunyai rata-rata sebesar 3,92, dimana nilai rata-rata tersebut tergolong baik pada tingkat penilaian prestasi partisipan.

Tabel 2. Sebaran Jawaban Partisipan

Barang	Brand Image												Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		TOTAL		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X1.1	23	115	32	128	9	27	3	6	3	3	70	279	3,99
X1.2	31	155	25	100	11	33	3	6	0	0	70	254	3.63
X1.3	18	90	25	100	17	51	3	6	2	2	70	249	3.56
Rata-rata Keseluruhan													3.73

Melihat tabel sebaran jawaban partisipan, variabel Brand Image (X1) mempunyai rata-rata sebesar 3,73 dimana nilai rata-rata tersebut tergolong baik pada tingkat penilaian prestasi partisipan.

Tabel 3. Sebaran Jawaban Partisipan

Barang	Kualitas produk												Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		TOTAL		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X2.1	32	160	27	108	9	27	0	0	2	2	70	297	4.24
X2.2	26	130	24	96	15	45	4	8	1	1	70	280	4.00
X2.3	26	130	27	108	13	39	3	6	1	1	70	284	4.06
X2.4	25	125	27	108	16	48	1	2	1	1	70	284	4.06
Rata-rata Keseluruhan													4.09

Melihat tabel sebaran jawaban partisipan, variabel kualitas produk (X2) mempunyai rata-rata sebesar 4,09, dimana nilai rata-rata tersebut tergolong baik pada tingkat penilaian prestasi partisipan.

Tabel 4. Sebaran Jawaban Partisipan

Barang	Digital Marketing												Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		TOTAL		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X3.1	27	135	25	100	13	39	3	6	1	1	70	281	4.01
X3.2	23	115	25	100	15	45	6	12	1	1	70	273	3.90
X3.3	32	160	28	112	7	21	1	2	2	2	70	297	4.24
Rata-rata Keseluruhan													4.05

Melihat tabel sebaran jawaban partisipan, variabel Digital Marketing (X3) memperoleh rata-rata sebesar 4,05, dimana nilai rata-rata tersebut tergolong baik dalam tingkat penilaian prestasi partisipan.

Hasil Uji Instrumen**Hasil Uji Validitas****Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

TABEL UJI VALIDITAS				
Variabel	Item pertanyaan	R hitung	tabel R	informasi
Citra merek (X1)	X1.1	0,809	0,2352	SAH
	X1.2	0,694	0,2352	SAH
	X1.3	0,820	0,2352	SAH
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,784	0,2352	SAH
	X2.2	0,890	0,2352	SAH
	X2.3	0,907	0,2352	SAH
	X2.4	0,737	0,2352	SAH
Digital marketing(X3)	X3.1	0,883	0,2352	SAH
	X3.2	0,907	0,2352	SAH
	X3.3	0,806	0,2352	SAH
Minat beli (Y)	Y1	0,777	0,2352	SAH
	Y2	0,708	0,2352	SAH
	Y3	0,845	0,2352	SAH
	Y4	0,736	0,2352	SAH

Uji legitimasi dapat berupa pengujian yang menjangkau sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melaksanakan pekerjaan pengukurannya. Atau dapat disebut suatu alat ukur dapat dinyatakan mempunyai legitimasi yang tinggi apabila alat ukur tersebut dapat melaksanakan pekerjaan pengukurannya atau dapat menghasilkan hasil pengukuran yang sesuai. Sependapat beserta Sugiyono (2019), menyatakan bahwasanya suatu kuesioner disebut bermakna apabila penjelasan-penjelasan dalam survei tersebut mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh survei tersebut. Jika r dihitung (tingkat sentralitas 5%). Jadi bisa disebut survei itu hal yang substansial. Dalam hal r dihitung teruntuk r tabel (tingkat sentralitas 5%). Jadi bisa disebut survei tersebut tidak valid.

Hasil Uji Reliabilitas**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alfa	Kriteria Keandalan	Informasi
Minat Pembelian	0,756	>0,6	Dapat diandalkan
Citra Merek	0,670	>0,6	Dapat diandalkan
Kualitas produk	0,851	>0,6	Dapat diandalkan
Pemasaran Digital	0,834	>0,6	Dapat diandalkan

Sependapat beserta Ghazali (2016), uji kualitas tetap dimanfaatkan teruntuk menentukan apakah suatu survei tetap stabil jika dimanfaatkan lebih dari satu kali teruntuk indikasi yang sama beserta alat ukur yang sama. Uji mutu yang teguh sendiri sebenarnya yakni suatu alat teruntuk menjangkau suatu survey yang yakni penunjuk suatu aspek atau build. Suatu survei disebut padat atau padat bila jawaban partisipan pada artikulasi dapat diandalkan atau mantap sepanjang waktu. Jadi semakin tinggi tingkat keteguhan mutu suatu alat ukur, maka semakin mantap pula alat ukur tersebut. Jika nilai Cronbach's Alpha yang dihitung yakni 0,6, maka dapat disebut bahwasanya survei riset dapat diandalkan. Jika nilai Cronbach's Alpha yang dihitung yakni 0,6, maka dapat disebut bahwasanya survei soal tersebut tidak solid. Dalam hal ini, uji kualitas tetap melaksanakan beserta memanfaatkan SPSS dan dapat dilihat alpha Cronbach.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86738047
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.069
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.079
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.076
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.069
	Upper Bound	.083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sependapat beserta Ghazali (2016), uji kekhasan tersebut bermaksud teruntuk mencoba apakah dalam mencoba tersebut memperlihatkan, aspek-aspek yang membingungkan atau yang tersisa mempunyai sebaran yang biasa, suatu tayangan mencoba yang baik mencakup sebaran informasi yang khas. Contoh mencoba yang baik yakni beserta melaksanakan penyebaran informasi yang normal atau hampir normal memanfaatkan Kolmogorov-Smirnov. Jika kemungkinannya 0,05 maka data biasanya tersebar. Jika probabilitasnya 0,05 maka informasinya biasanya tidak tersebar

Analisis Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Linear Berganda

Koefisiensa						
Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	tanda tangan.
		B	Std. Kesalahan	Beta		
1	(Konstan)	8.187	1.599		5.118	,000
	Citra Merek	,906	,102	,745	8.844	,000
	Kualitas produk	-.243	,115	-.267	-2.113	,038
	Pemasaran Digital	,059	,140	,053	,419	,677

A. Variabel Dependen : Minat Pembelian

Soal ini memanfaatkan tes mencoba yang berbeda teruntuk mencoba apakah ada dampak setengah-setengah dalam dikumpulkan pilihan, baik sebagian atau sekaligus. Metode pemeriksaan ganda ini melaksanakan beserta bantuan program komputer yang terukur, yaitu SPSS (Measurable Item and Benefit Arrangement). Kondisi mencoba yang banyak dimanfaatkan dalam riset ini yakni sebanyak mungkin pemicu koordinat, yaitu kombinasi masalah tampilan informasi pada aspek terendah dan kombinasi masalah tampilan data. Banyak pemicu koordinat yang berguna teruntuk menentukan hubungan masalah pengumpulan data tingkat tinggi beserta aspek-aspek yang diperiksa. Masalah terbesar dalam mencari dan menggabungkan beberapa bagian data yakni membuat sketsa hubungan antara satu bagian data beserta data lainnya sehingga mencari masalah kombinasi. dan masalah tampilan gabungan dari beberapa bagian data yang dikarakterisasi

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Koefisiensa								
Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	tanda tangan.	Statistik Kolinearitas	
		B	Std. Kesalahan	Beta			Toleransi	VIF
1	(Konstan)	4.147	1.544		2.686	,009		
	Citra Merek	,521	,131	,429	3.979	,000	,496	2.015
	Kualitas produk	,428	,104	,436	4.128	,000	,517	1.934
	Pemasaran Digital	-.108	,086	-.099	-1.257	,213	,937	1.068

A. Variabel Dependen : Minat Pembelian

Senada beserta Ghazali (2016), uji multikolinearitas bermaksud teruntuk mencoba apakah dalam mencoba memperlihatkan ditemukannya hubungan antar aspek otonom. Uji multikolinearitas

melaksanakan beserta membandingkan nilai resistansi dan nilai pembengkakan fluktuasi (VIF) beserta nilai yang ditentukan. Nilai yang diinginkan teruntuk nilai resistansi lebih besar dari 0,1, dan teruntuk nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas

Koefisiensi					
Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	tanda tangan.
		B	Std. Kesalahan	Beta	
1	(Konstan)	,449	1.032		,435
	Citra Merek	,047	,066	,089	,713
	Kualitas produk	,017	,074	,042	,224
	Pemasaran Digital	,011	,090	,022	,118

A. Variabel Dependen: ABS_RES2

Senada beserta Ghazali (2016), uji heteroskedastisitas bermaksud teruntuk mencoba apakah dalam mencoba memperlihatkan adanya disparitas perubahan dari sisa persepsi yang satu beserta persepsi yang lain. Apabila perubahan persepsi yang satu ke persepsi yang lain terjadi secara konsisten maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Tes ini memanfaatkan tes Glejser, yang menghasilkan nilai tertinggi sisa beserta masing-masing 1 aspek otonom. Suatu tayangan disebut tidak mengandung heteroskedastisitas apabila probabilitas kepentingannya 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. apabila probabilitas kekeliruan yakni 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien Tekad (Adjusted R2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Ringkasan Model				
Model	R	R persegi	R Persegi yang Disesuaikan	Std. Kesalahan Estimasi
1	.743a	,552	,532	1.909

A. Prediktor: (Konstan), Pemasaran Digital, Citra Merek, Kualitas Produk

Koefisien jaminan (R2) pada dasarnya menjangkau seberapa jauh kemampuan model dalam memperjelas varietas terendah. Koefisien jaminan penghargaan berada di antara dan 1. Nilai R2 yang kecil memperlihatkan bahwasanya kapasitas aspek-aspek terendah sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menyiratkan bahwasanya aspek bebas mengalihkan semua data yang diperlukan teruntuk meramalkan keragaman dalam aspek terikat Sugiyono (2019). Dalam riset ini dimanfaatkan Balanced R2 yang berkisar antara dan 1. Semakin dekat nilai Balanced R2 ke 1, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan aspek terendah. Di sisi lain, jika nilai Balanced R2 menjauh dari 1 maka kemampuan model teruntuk memperjelas aspek terendah menjadi berkurang.

Uji Hipotesis

a. Tes F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVAa					
Model	Jumlah Kuadrat	df	Berarti Persegi	F	tanda tangan.
1	Regresi	296.475	3	98.825	27.108
	Sisa	240.611	66	3.646	
	Total	537.086	69		

A. Variabel Dependen : Minat Pembelian

B. Prediktor: (Konstan), Pemasaran Digital, Citra Merek, Kualitas Produk

Sependapat beserta Ghazali (2016), uji F pada hakekatnya muncul apakah seluruh aspek bebas yang dimasukkan dalam demonstrasi mempunyai dampak secara bersama-sama pada aspek terendah. Premis teruntuk membuat pilihan uji F yakni jika nilai sig. 0,05, atau F hitung F tabel, maka terdapat hubungan sinkron aspek X pada aspek Y. Apabila sig. 0,05, atau F hitung F tabel, pada saat itu tidak ada hubungan aspek X sekaligus pada aspek Y.

b. Uji T (Uji Parsial)**Tabel 13. Hasil Uji t**

Hipotesa	Pengaruh	tingkat tanda tangan	α	Informasi
H1	<i>Citra merek</i> pengaruhnya pada minat beli	< 0,001	0,05	Diterima
H2	Kualitas produk berpengaruh pada minat beli	0,038	0,05	Diterima
H3	<i>Pemasaran digital</i> pengaruhnya pada minat beli	0,677	0,05	Ditolak

Uji t terukur secara mendasar memperlihatkan seberapa besar hubungan suatu aspek otonom secara eksklusif dalam memperjelas keragaman dalam aspek terendahnya, Ghazali (2016). Pengujian ini melaksanakan beserta membandingkan hitung beserta tabel atau beserta menganalisis sentralitas masing-masing hitung Sujarweni (2019). Dalam riset ini, uji t dua sisi (uji dua sisi atau 1 sisi) dimanfaatkan. Premis teruntuk membuat pilihan uji t yakni Jika nilai sig 0,05, atau hitung tabel maka ada hubungan aspek X pada aspek Y. Jika nilai sig 0,05, atau hitung tabel maka tidak ada hubungan aspek X pada aspek Y.

Implikasi Hasil Riset**Pengaruh Citra Merek pada Minat Beli**

Melihat penelusuran penyampaian jawaban partisipan pada variabel citra merek diperoleh hasil bahwasanya benda yang mempunyai normal valuasi paling tinggi yakni benda X1.1 sebesar 3,99 beserta penunjuk sifat barang. Hal ini terlihat dari partisipan yang menilai kualitas produk Wipe Magnificence memiliki kemasan dan tampilan yang unik serta menarik minat pemakai. Hasil pengujian teori pecahan beserta menggunakan uji t faktual terlihat bahwasanya nilai sentralitas yang berarti H1 diakui. Hal ini menunjukkan bahwasanya brand image mempunyai pengaruh yang sangat besar pada minat teruntuk memperoleh Excellence Item Clean Magnificence karya Tasya Farasya.

Melihat hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya *Brand Image* mempunyai pengaruh yang cukup besar pada minat beli pembeli pada MOP Beauty By Tasya Farasya. Semakin bagus gambar suatu barang maka semakin tinggi pula minat beli pembeli. Hasil riset ini sejalan beserta riset yang dilakukan oleh (Annung et. al, 2022) yang menyatakan bahwasanya Brand Picture mempunyai dampak positif dan kritis pada minat beli.

Pemikiran tentang apa yang terjadi berkaitan beserta hipotesis sikap. Dengan hipotesis ini, maka keadaan pikiran seseorang pada suatu merek akan mempengaruhi minat belinya. *Brand Image* yang positif akan membingkai sikap positif pada merek tersebut, sehingga meningkatkan minat beli pembeli. Merek-merek terpisah beserta gambaran merek yang kuat dan berbeda dari pesaing tidak akan terlalu menuntut pembeli teruntuk mengingat dan mempertimbangkannya saat melakukan pembelian. Pemisahan ini dapat menambah ketertarikan karena pemakai merasa merek tersebut unik dan sesuai beserta preferensi mereka.

Pengaruh Kualitas Produk Pada Minat Beli

Melihat analisis penyebaran jawaban partisipan pada variabel kualitas barang, diperoleh hasil bahwasanya barang yang mempunyai nilai normal tertinggi yakni barang X2.1 sebesar 4,24 beserta penunjuk kekuatan barang. Hal ini terlihat dari partisipan menganggap produk Clean mempunyai kualitas yang baik dilihat dari keawetan produk saat digunakan, seperti tidak luntur atau hilang jika terkena air. Hasil pengujian setengah spekulasi beserta menggunakan uji t faktual menunjukkan bahwasanya nilai kelayakannya yakni, yang berarti H1 diakui. Hal ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat penting pada minat membeli Produk Keunggulan Wipe Beauty karya Tasya Farasya.

Melihat hasil pengujian yang telah dilakukan, terlihat bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup besar pada peminat teruntuk mendapatkan Produk Kecantikan MOP Beauty by Tasya Farasya. Semakin baik kualitas barang yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli pemakai pada barang yang diiklankan. Hal ini sejalan beserta riset yang dilakukan oleh (Ally

Ramadhina et. al, 2022) yang menyatakan bahwasanya kualitas barang mempunyai dampak penting pada minat membeli.

Hasil yang terkait sig pada hipotesis atribut produk. Hipotesis ini menyatakan bahwasanya pemakai mengevaluasi kualitas barang melihat kualitas barang tersebut, seperti highlight, ketangguhan, kualitas yang tak tergoyahkan, dan sebagainya. Semakin unggul sifat-sifat yang diberikan maka semakin tinggi pula penilaian pada kualitas suatu barang yang pada akhirnya mampu meningkatkan minat beli pemakai. Selain itu terdapat hipotesis perilaku pembelanja yang menyatakan bahwasanya kualitas barang yakni aspek penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelanja. Pembeli cenderung tertarik pada barang berkualitas tinggi karena mereka menghargai harga yang harus dibayar.

Hal lain yang menjadikan kualitas produk sangat penting dalam menarik minat pemakai yakni perbedaan antara produk yang Anda miliki dan produk pesaing. Pemakai cenderung memilih barang beserta kualitas terbaik dari beberapa barang yang diiklankan. Pembeli sering kali bersedia membayar lebih teruntuk barang yang dianggap memiliki kualitas lebih tinggi karena mereka menghargai manfaat dan pelaksanaan yang umum. Pembeli yang puas beserta kualitas produk cenderung merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan minat pembelian.

Pengaruh Digital Marketing Pada Minat Pembelian

Melihat penelusuran sebaran jawaban partisipan pada variabel promosi terkomputerisasi, diperoleh hasil bahwasanya item yang memiliki normal valuasi paling tinggi yakni item X3.3 sebesar 4,24 beserta penanda promosi media sosial. Hal ini terlihat bahwasanya partisipan menganggap item Wipe memiliki kemajuan teknologi yang baik dan kreatif, namun melihat hasil uji hipotesis parsial beserta menggunakan uji t terukur, terlihat bahwasanya nilai kelayakannya yakni, yang berarti H1 ditolak. Nampaknya Computerized Promoting tidak memberikan pengaruh yang berarti pada minat teruntuk mendapatkan produk kecantikan MOP Beauty karya Tasya Farasya.

Melihat hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya advanced showcase tidak memberikan pengaruh positif yang sig pada minat memperoleh produk kecantikan MOP Beauty By Tasya Farasya. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Mariyah Ulfah, 2022) yang menyatakan bahwasanya promosi terkomputerisasi sebagian tidak memberikan dampak positif dan tidak sig pada perolehan minat.

Memasuki masa yang serba digital, display yang terkomputerisasi tentunya sudah menjadi hal yang memang wajib dilakukan sebagai sarana memamerkan suatu barang agar lebih dikenal luas oleh masyarakat luas. Banyak riset telah menunjukkan bahwasanya pemasaran terkomputerisasi, jika dilakukan dengan benar, dapat berdampak besar pada ketertarikan pada suatu produk. Namun dalam riset ini, promosi digital mempunyai dampak yang tidak sig pada ketertarikan yang mungkin disebabkan oleh salah satu indikator yang ada dan mungkin berpotensi mempengaruhi petunjuk umum dan nilai promosi digital. Pointer ini yakni promosi mesin pencari yang memiliki penanda normal paling berkurang dibandingkan penanda lainnya. Hal ini juga bisa terjadi pada keajaiban yang ada di mana promosi beserta visualisasi yang menarik dan istimewa muncul sebagai bagian atau dalam beberapa kasus justru dilewati.

Teknik yang tepat juga menjadi figur kemenangan dalam menampilkan suatu produk secara terkomputerisasi. Jika teknik pemasaran tidak direncanakan dengan baik dan tidak sesuai kelompok sasaran penonton, kemungkinan besar teknik tersebut akan gagal menarik minat pembeli. Perhitungan lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran tingkat lanjut yakni konten yang tidak penting atau kurang menarik yang yakni inti dari pemasaran terkomputerisasi. Jika konten yang ditampilkan kurang mendidik, atau tidak menarik perhatian kelompok sasaran penonton, akan sulit menarik minat beli mereka. Perlunya pengoptimalan dan fokus jika kampanye pemasaran digital tidak dioptimalkan beserta tepat juga dapat menurunkan minat beli pembeli.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Melihat klarifikasi dari pertanyaan tentang apa yang digambarkan dalam bab-bab sebelumnya, kesimpulan yang diambil yakni Hasil dari pertanyaan ini menunjukkan bahwasanya aspek *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Digital Marketing* memiliki dampak sinkron yang penting pada minat beli *Beauty Product MOP Beauty By Tasya Farasya*. Hasil riset ini menunjukkan bahwasanya Brand Image mempunyai pengaruh yang cukup besar pada peminat teruntuk memperoleh Beauty Product MOP Beauty oleh Tasya Farasya Hasil penyelidikan ini nampaknya kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang cukup besar pada peminat teruntuk mendapatkan barang kecantikan MOP Beauty By Tasya Farasya. Hasil dari pertanyaan ini terlihat bahwasanya Digital Marketing tidak memberikan pengaruh yang sig pada minat terhadap Beauty Product MOP Beauty By Tasya Farasya

Keterbatasan

Riset ini terbatas pada pengumpulan informasi di Kota Malang dan melibatkan partisipan dalam jumlah terbatas, yaitu 70 partisipan. Oleh karena itu, hasil penyelidikan ini mungkin tidak sepenuhnya relevan beserta populasi di wilayah lain atau beserta bagian pemakai yang berbeda. Riset ini berpusat pada pengaruh aspek Brand Image, Kualitas Produk dan Digital Marketing sebagai variabel yang mempengaruhi minat membeli Produk MOP By Tasya Farasya. Oleh karena itu, terdapat potensi bantuan teruntuk menanyakan hal yang dapat menyelidiki aspek terkait lainnya dalam situasi ini.

Saran

Melihat penelusuran yang telah dilakukan, ada beberapa usulan yang dapat diajukan. Diharapkan pada penelusuran selanjutnya akan dilakukan penelusuran serupa beserta partisipan yang lebih luas. Dipercayai bahwasanya penyelidikan di masa depan akan menggunakan aspek-aspek yang lebih terkini dan lebih relevan teruntuk menentukan dampak pada perolehan minat. Dipercaya bahwasanya penyelidikan di masa depan akan melakukan penyelidikan serupa beserta menggunakan strategi pengumpulan informasi yang berbeda-beda teruntuk mendapatkan informasi yang lebih tepat. Riset ini diyakini dapat memberikan sedikit komitmen serta memberikan tambahan bahan referensi bagi kalangan akademis demi peningkatan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang strategi showcase. Para peneliti percaya bahwasanya MOP Beauty dapat meningkatkan product branding sehingga menjadikan brand recognition unggul dan memperkuat pemakai. Analis percaya bahwasanya MOP Beauty dapat terus meningkatkan dan membuat kemajuan sehingga produk menjadi pilihan yang paling banyak menarik konsumen. Analis percaya bahwasanya MOP Beauty dapat membantu mengembangkan metodologi promosinya yang canggih sehingga produk dapat dijangkau oleh masyarakat yang lebih luas. Peneliti percaya bahwasanya pemakai bisa mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk dan semua pihak di dalamnya sehingga mendapatkan pilihan yang tepat dan tidak tidak muncul dalam kegagalan.

Referensi

- Dewi, NNKA, & Warmika, IGK (2017). The Influence of Internet Marketing, Brand Awareness, and Wom Communication on Purchasing Decisions for Bali Alus Spa Products. *Udayana Management E-Journal*, 6(10), 5580–5606.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Management Research Methods*. BP Diponegoro University. .Semarang.
- Kotler Philip, and Kevin Lane Keller, 2008, *Marketing Management*, trans.
- Kotler P, Armstrong G. (2008). *Principles of Marketing Twelfth Edition*. Jakarta: Erlangga Publishers.
- Syahrivar, J. &. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (EWoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Desires? *The Asian Journal of Technology Management*, Vol. 11, no. 1 , 58.

Werry, F.A. (2020). The Influence of Digital Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions (Empirical Study of Sanata Dharma University Students Who Buy Local Brand Shoes on Online Buying and Selling Applications and Social Media). In Sanatan Dharma University (Vol. 3, Issue 1). Journal of Management, Entrepreneurship and Tourism.

Valentino, LF, Nurhajati, & Wahono, B. (2021). The Influence of Price, Product Quality and Location on Consumer Purchase Interest (Study of Rocket Chicken Consumers in Lamongan). E – Journal of Management Research, 10(17), 109–121.

Devi Asah Nasrifa *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

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

Rahmawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma