

## The Impact Of Online Marketing And Product Quality On Consumer Purchase Intention Of Ms Glow Skincare In Bengkulu City

### Pengaruh Online Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow Kota Bengkulu

Analia Zuzan<sup>1)</sup>; Eska Prima Monique<sup>2)</sup>; Nia Indriasari<sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup> Universitas Dehasen Bengkulu  
Email: <sup>1)</sup> [analiazuzan133@gmail.com](mailto:analiazuzan133@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [22 Mei 2025]  
Revised [01 Juli 2025]  
Accepted [10 Juli 2025]

#### KEYWORDS

Online Marketing, Product Quality, Purchase Intention.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner, dengan sampel sebanyak 120 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda  $Y = 10,002 + 0,004 X_1 + 0,997 X_2 + 0,120$ . Dimana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel *online marketing* dan kualitas produk terhadap maka minat konsumen *skincare MS Glow* Kota Bengkulu. Hasil menunjukkan bahwa hasil uji *online marketing* ( $X_1$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 2,005 > t_{tabel} 1,980$  dan signifikan  $0,047 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare MS Glow* Kota Bengkulu. Hasil uji kualitas produk ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 31,466 > t_{tabel} 1,980$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare MS Glow* Kota Bengkulu. Hasil perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  maka nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $48,903 > 3,07$ , maka disimpulkan bahwa Menerima Hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *online marketing* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) konsumen *skincare MS Glow* Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

#### ABSTRACT

This research method uses quantitative research and data collection using questionnaire techniques, with a sample of 120 respondents. The results showed that multiple linear regression  $Y = 10,002 + 0,004 X_1 + 0,997 X_2 + 0,120$ . Where the coefficient is positive, it means that there is a positive or unidirectional relationship between the variables of online marketing and product quality on consumer interest in *skincare MS Glow* Bengkulu City. The results show that the online marketing test results ( $X_1$ ) show  $t_{count} 2,005 > t_{table} 1,980$  and significant  $0,047 < 0,05$ , then the results of the hypothesis  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, meaning that online marketing has a positive and significant effect on consumer buying interest in *skincare MS Glow* Bengkulu City. The results of the product quality test ( $X_2$ ) show  $t_{count} 31,466 > t_{table} 1,980$  and significant  $0,000 < 0,05$ , then the results of the hypothesis  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, meaning that product quality has a positive and significant effect on consumer buying interest in *skincare MS Glow* Bengkulu City. The results of comparing the  $F_{count}$  value with  $F_{table}$ , the  $F_{count}$  value is greater than the  $F_{table}$  value, namely  $48,903 > 3,07$ , it is concluded that Accepting the Hypothesis, meaning that there is a simultaneous influence between online marketing ( $X_1$ ), product quality ( $X_2$ ) on buying interest ( $Y$ ) *MS Glow* skincare consumers Bengkulu City. This can be seen at a significance level of  $0,000 < 0,05$ .

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang diberbagai bidang. Indonesia berkembang salah satunya pada teknologi internet. Salah satu bidang yang berpengaruh menggunakan perkembangan internet, yaitu perekonomian dan aktivitas *marketing*. Dengan semakin berkembangnya internet waktu ini banyak sekali aktivitas yang mampu dilakukan menggunakan internet misalnya aktivitas pemasaran atau biasanya dianggap *online marketing* (*pemasaran online*). Perusahaan *skincare MS Glow* merupakan *brand* kecantikan lokal yang berdiri sejak tahun 2013. Produk *skincare MS Glow* tersebut dapat di pesan melalui *online*. *skincare MS Glow* tidak mau kalah saing dengan brand lainnya maka menerapkan strategi *online marketing* guna untuk menjangkau konsumen lebih luas. Salah satu platform digital yang dimanfaatkan oleh MS Glow untuk *online marketing* yaitu *social media* *instagram* dan lain sebagainya. Untuk menarik konsumen dalam pembelian dengan *online marketing*, yaitu dengan kualitas produk. Namun, jika di dibandingkan dengan *offline*, produk *skincare MS Glow* ini, lebih mahal dan sering tidak sesuai dengan keinginan. Maka dengan adanya *online marketing*, konsumen dapat memilih berbagai macam produk pilihan dengan kualitas produk yang baik. Berdasarkan observasi awal, produk *skincare MS Glow* sudah ada Kota Bengkulu, yakni toko Natasha *Skin Clinic Center* Bengkulu, yang beralamat Jalan. Jati No.3, RT.009/RW.003 Kelurahan Padang Jati, Kecamatan Ratu Samban, Kota

Bengkulu. Toko ini menjual berbagai macam produk kecantikan. Namun, produk yang dijual terbilang banyak jenisnya dan banyak juga produk lain. Hal ini menyebabkan konsumen merasa ragu akan kualitas produk tersebut, sehingga minat beli konsumen berkurang. Dan akhirnya minat beli konsumen beralih ke *online marketing* untuk memastikan bentuk produk dan kualitas produk yang ditawarkan, terutama pada produk kecantikan *skincare MS Glow*. Hal ini dilakukan oleh konsumen, karena produk *skincare MS Glow* langsung dari perusahaan sehingga minat beli konsumen semakin banyak. Sutanto (2019:10) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah stimuli yang muncul pada calon konsumen ketika melihat suatu produk, dari stimuli tersebut membuat konsumen memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk. Menurut penulis, bahwa minat beli konsumen adalah bagian dari preferensi pembelian konsumen, dimana konsumen membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang digabungkan menjadi satu set pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian pada produk alternatif. Dan sebaliknya, apabila produk yang ditampilkan tidak memenuhi kriteria yang diinginkan, maka minat beli konsumen menjadi gagal.

## LANDASAN TEORI

### **Online Marketing**

*Online marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan sebuah teknologi informasi yang melahirkan internet dan mampu menembus batas wilayah dan negara yang membuat gaya hidup baru dalam berkomunikasi dan bersosialisasi yang biasa disebut dengan pemasaran *online* atau *e-commerce*, Sarkum, et al, (2019:4). Terdapat beberapa kelebihan pemasaran *online* yaitu: sasaran demografis luas, beragamnya media pilihan, alat penghubung yang efektif antara pemasar dengan konsumen, kemampuan konversi instan, pengelolaan barang menjadi lebih mudah, biaya dan SDM menjadi lebih efektif, lebih fokus terhadap pelayanan, riset pasar menjadi lebih mudah, kemudahan dalam memilih target pasar, serta tidak terbatasnya ruang dan waktu, Hidayat (2021:15).

### **Kualitas Produk**

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, Daga (2017:37). Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan Kotler dan Armstrong (2019:272). Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai 'bebas dari kerusakan'. Tetapi sebagian besar perusahaan berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah sebuah stimuli yang muncul pada calon konsumen ketika melihat suatu produk, dari stimuli tersebut membuat konsumen memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk, Sutanto (2019:10). Minat beli merupakan bagian integral dari perilaku manusia dalam sikap konsumsi. Preferensi pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang digabungkan menjadi satu set pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian pada produk alternatif. Preferensi atau proses dimana konsumen berpindah untuk membeli barang atau jasa pada pertimbangan yang berbeda, Mulyadi (2022:11). Minat beli merupakan timbulnya aktivitas psikis berupa rangsangan dan pikiran terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa yang diinginkan, Harli, et. al., (2021:22).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2021:16). Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner tentang pengaruh pengaruh *online marketing* dan kualitas produk minat beli konsumen *Skincare MS Glow* Kota Bengkulu. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair.

Menurut Hair et al., (2019:37) rumus untuk menentukan jumlah sampel penelitian adalah jumlah indikator variabel dikali dengan ukuran sampel minimum 5-10. maka sampel yang pada penelitian ini sebanyak 120 responden, tetapi untuk mengurangi adanya tingkat kesalahan maka besar sampel yang dipilih peneliti sebanyak 120 responden, Hair et al., (2019:38).



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar.

**Tabel. 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Online Marketing* (X<sub>i</sub>)**

No	Pertanyaan	Koefisien Validitas 0,1793	Keterangan
<b>Keserasian desain dan tingkat kecepatan akses</b>			
1	Desain produk <i>skincare MS Glow</i> cukup serasi dengan keinginan dan cukup cepat untuk mengakses produknya melalui media <i>online Facebook</i>	0,704	Valid
2	Desain produk <i>skincare MS Glow</i> yang ditampilkan cukup sesuai dengan pesanan di media <i>online shopee</i>	0,750	Valid
3	Pemasaran produk <i>skincare MS Glow</i> melalui media <i>Instagram</i> cukup serasi dengan bentuk aslinya	0,767	Valid
<b>Tingkat kemudahan informasi, kesesuaian gambar dan vidio</b>			
4	Informasi produk <i>skincare MS Glow</i> melalui gambar dan vidio <i>online</i> di <i>youtube</i> mudah di dapat oleh konsumen kapan saja dan dimana saja	0,726	Valid
5	Keindahan yang didapat melalui informasi media <i>online Facebook</i> , produk <i>skincare MS Glow</i> yang ditawarkan, cukup sesuai dengan gambar dan vidio yang ditampilkan melalui beberapa situs <i>online</i> , seperti media <i>online shopee</i>	0,576	Valid
6	Pelanggan selalu memperoleh informasi yang tepat dan akurat tentang produk <i>skincare MS Glow</i> melalui media <i>online Market Place</i> , baik dalam bentuk gambar maupun vidionya	0,574	Valid
<b>Tersedianya <i>sharing testimony</i></b>			
7	Perusahaan produk <i>skincare MS Glow</i> selalu memberikan ruang bagi pelanggan tentang produk yang ditawarkan melalui media <i>online Instagram</i> , baik berupa pesan maupun kritikan	0,671	Valid
8	Konsumen selalu bertanya atau <i>sharing</i> kepada pihak penjual produk <i>skincare MS Glow</i> sebelum melakukan pembelian	0,704	Valid
<b>Kemudahan menghubungi untuk pemesanan</b>			
9	Pelanggan merasa mudah menghubungi pihak perusahaan produk <i>skincare MS Glow</i> ketika mau melakukan pembelian, baik melalui media <i>online Instagram</i> maupun <i>contact person</i> yang telah disediakan melalui iklan sebelumnya	0,738	Valid
10	Melalu media <i>online shopee</i> pelanggan tidak perlu kemana-mana untuk mencari produk <i>skincare MS Glow</i> , cukup melalui aplikasi shopee, lazada dan lain-lain sesuai keinginan	0,767	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *online marketing* (X<sub>i</sub>) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1793.

Tabel. 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan	Koefisien Validitas 0,1793	Keterangan
<b>Berbagai macam variasi produk</b>			
1	Dengan melalui iklan media <i>online Instagram</i> produk <i>skincare MS Glow</i> selalu menawarkan berbagai macam bentuk, ukuran sesuai keinginan konsumen	0,640	Valid
2	Iklan produk <i>skincare MS Glow</i> selalu menampilkan produk terbaiknya dengan berbagai macam bentuk variam sesuai dengan pesanan melalui media <i>online Facebook</i>	0,618	Valid
3	Produk <i>skincare MS Glow</i> selalu menampilkan produk-produk terbaru dan berbagai macam variannya melalui media sosial <i>Twitter</i> atau media <i>online</i> lainnya	0,651	Valid
<b>Pencarian Informasi</b>			
4	Konsumen selalu mencari informasi perkembangan iklan produk <i>skincare MS Glow</i> setiap saat, di media sosial, baik melalui aplikasi <i>Shopee</i> maupun di aplikasi lazada	0,604	Valid
5	Konsumen selalu mencari informasi-infromasi terbaru tentang iklan produk <i>skincare MS Glow</i> di media sosial <i>WhatsApp</i>	0,643	Valid
6	Pelanggan selalu mudah mencari informasi produk <i>skincare MS Glow</i> di media sosial <i>Shopee</i> kapan saja dan dimana saja	0,681	Valid
<b>Evaluasi</b>			
7	Perusahaan selalu mengevaluasi ketika ada kesalahan atau kritikan dari konsumen tentang produk <i>skincare MS Glow</i> yang ditawarkan melalui media sosial <i>WhatsApp</i>	0,639	Valid
8	Perusahaan produk <i>skincare MS Glow</i> selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen, dan selalu siap mengevaluasi sistem penjualannya ketika ada masalah	0,691	Valid
<b>Keputusan</b>			
9	Konsumen selalu siap memberi keputusan membeli terhadap produk <i>skincare MS Glow</i> setiap saat, setelah merasa puas melihat iklan produknya di media sosial <i>Market Place</i>	0,520	Valid
10	Setelah melihat secara jelas gambar dan video di <i>Facebook</i> produk <i>skincare MS Glow</i> dan merasa puas, konsumen biasanya selalu memberikan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.	0,691	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1793.



**Tabel. 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

No	Pertanyaan	Koefisien Validitas 0,1793	Keterangan
<b>Minat transaksional</b>			
1	Saya cukup berminat ketika melihat iklan produk <i>skincare MS Glow</i> di media sosial <i>shopee</i> , <i>youtube</i> , dan cenderung mememesannya sesuai keinginan	0,684	Valid
2	Produk <i>skincare MS Glow</i> selalu menarik minat pembeli konsumen ketika melihat iklannya di media sosial <i>Lazada</i>	0,659	Valid
<b>Minat referensial</b>			
3	Saya selalu menceritakan kepada teman tentang produk <i>skincare MS Glow</i> yang diinginkannya setelah melihatnya di media sosial <i>youtube</i>	0,518	Valid
4	Saya selalu merefresentasikan kepada teman tentang keunggulan produk <i>skincare MS Glow</i> setelah membelinya	0,569	Valid
<b>Minat preferensial</b>			
5	Saya selalu menggambarkan hasil produk <i>skincare MS Glow</i> setelah memakainya	0,699	Valid
6	Perusahaan produk <i>skincare MS Glow</i> selalu memberikan gambaran hasil produknya disetiap iklan gambar dan vidionya dari hasil penggunaannya	0,558	Valid
7	Saya selalu membeli produk <i>skincare MS Glow</i> dan merubah penampilan ketika habis menggunakannya	0,620	Valid
<b>Minat eksploratif</b>			
8	Perusahaan <i>skincare MS Glow</i> selalu menginformasikan jumlah yang banyak ketika konsumen membutuhkan produknya melalui media sosial <i>shopee</i>	0,666	Valid
9	Konsumen selalu mencari informasi yang jelas terhadap produk <i>skincare MS Glow</i> di media sosial <i>Instagram</i> sesuai keinginannya	0,671	Valid
10	Kebutuhan akan produk <i>skincare MS Glow</i> selalu disiapkan oleh perusahaan, ketika konsumen mendapat informasi iklan di media sosial <i>Shopee</i> dan lain-lainnya.	0,684	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel kualitas minat beli (Y) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1793.

**Uji Reliabilitas**

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach alpha*, yaitu jika uji reliabilitas bersama sama terhadap seluruh pertanyaan. Sesuatu dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60. Realibilitas pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Pada Instrumen Variabel *Online Marketing, Kualitas Produk, Minat Beli***

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Description
Online Marketing (X <sub>1</sub> )	0,835	10	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,650	10	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,754	10	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2024.

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 26 diperoleh hasil *Cronbach Alpha* (α) > 0,60, maka semua instrumen dinyatakan Handal.

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya dua atau lebih Sugiyono, (2021:277). Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel. 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.069	3.071		4.256	.000
X <sub>1</sub>	.437	.057	.547	7.644	.000
X <sub>2</sub>	.294	.078	.271	3.790	.000

a. Dependent Variable: Y  
 Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 13,069 + 0,437 X_1 + 0,294 X_2 + 3,071$$

Dimana :

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>b<sub>3</sub>b<sub>4</sub> = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = *Online Marketing*
- X<sub>2</sub> = Kualitas Produk
- e = error

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta regresi sebesar 13.069 artinya jika tidak ada variabel *online marketing* (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), nilainya 0 (nol), maka minat (Y) konsumen *skincare MS Glow* Kota Bengkulu nilainya adalah 13.069.
- b. Koefisien regresi sebesar 0,437 artinya jika variabel *online marketing* (X<sub>1</sub>) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,437 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara *online marketing* terhadap minat beli konsumen *skincare MS Glow* Kota Bengkulu.
- c. Koefisien regresi sebesar 0,294 artinya jika variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,294 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen *skincare MS Glow* Kota Bengkulu.



### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil uji determinasi di dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel. 6. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 <sup>a</sup>	.485	.477	2.93443

a. Predictors: (Constant), *Online Marketing* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ )

Sumber : Hasil Olah Data, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0.697 atau (69,7%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 100% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar (69,7%). variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 5% dari (100% - 69,7%), maka dijelaskan dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini.

### Uji t

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen ( $X$ ) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen ( $Y$ ). Hasil uji t atau uji persial ini dapat dilihat dibawah ini:

1. Hasil uji *online marketing* ( $X_1$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 7.644 > t_{tabel} 1.980$  dan sigfinikasi  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare MS Glow* Kota Bengkulu.
2. Hasil uji kualitas produk ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 3.790 > t_{tabel} 1.980$  dan sigfinikasi  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare MS Glow* Kota Bengkulu.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama, apakah terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang di uji pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji koefisien signifikansi simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel *Coefficients*<sup>a</sup> ANOVA<sup>b</sup> dibawah ini:

**Tabel.7 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	950.318	2	475.159	55.181	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1007.474	117	8.611		
	Total	1957.792	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli  
b. Predictors: (Constant), *online marketing* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ),

Sumber : Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  maka nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $55.181 > 3.07$ , maka disimpulkan bahwa Menerima Hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *online marketing* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) konsumen *skincare MS Glow* Kota Bengkulu.. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Online Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare MS Glow* Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji *online marketing* ( $X_1$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 7.644 > t_{tabel} 1.980$  dan sigfinikasi  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare MS Glow* Kota Bengkulu.

*Online marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan sebuah teknologi informasi yang melahirkan internet dan mampu menembus batas wilayah dan negara yang membuat gaya hidup baru dalam berkomunikasi dan bersosialisasi yang biasa disebut dengan pemasaran *online* atau *e-commerce*, Sarkum, et al, (2019:4).

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Siti Shokkikhah dkk tahun 2022 mengatakan bahwa *online marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare MS Glow* Di Wilayah Mojokerto. Dengan demikian, pemasaran *online* atau *online marketing* adalah suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet atau *online* sehingga menarik minat beli konsumen *Skincare MS Glow* Kota Bengkulu.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare MS Glow* Kota Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji kualitas produk ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 3.790 > t_{tabel} 1.980$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare MS Glow* Kota Bengkulu. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, Daga (2017:37).

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Dwi Hanuarsyah dkk, tahun 2023 mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *scarlett* di Kota Bengkulu. Dengan demikian, Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar yang berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen *skincare MS Glow* Kota Bengkulu.

### **Pengaruh *Online Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare MS Glow* Kota Bengkulu**

Berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  maka nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $55.181 > 3.07$ , maka disimpulkan bahwa Menerima Hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *online marketing* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) konsumen *skincare MS Glow* Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Siti Shokkikhah, tahun 2022, Fithria Habib Efendi tahun 2024 dan penelitian Dwi Hanuarsyah tahun 2023 yang menunjukkan bahwa secara simultan atau uji  $F$  *online marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *scarlett* dan *Skincare MS Glow*. Dengan demikian, hasil dari uji simultan ada pengaruh antara *online marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen *Skincare MS Glow* Kota Bengkulu.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Hasil uji *online marketing* ( $X_1$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 7.644 > t_{tabel} 1.980$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare MS Glow* Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima.
2. Hasil uji kualitas produk ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 3.790 > t_{tabel} 1.980$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare MS Glow* Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima.
3. Hasil perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  maka nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $55.181 > 3.07$ , maka disimpulkan bahwa Menerima Hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *online marketing* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) konsumen *skincare MS Glow* Kota Bengkulu.. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### **Saran**

Diharapkan dari *skincare MS Glow* sebaiknya lebih memperhatikan mengenai *online marketing* yang baik, karena dengan strategi *online marketing* yang baik, akan mampu meningkatkan reputasi perusahaan sehingga mampu membantu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

1. Dari segi kualitas produk *skincare MS Glow*, sebaiknya lebih banyak lagi menciptakan ruang komunikasi dalam memberikan informasi dalam berbagai bentuk kualitas produk, seperti pencarian



ide produk dimana ketika memperoleh banyak ide produk, maka sebaiknya dipikirkan lebih matang lagi produk mana yang terbaik untuk direkomendasikan serta sesuai dengan tujuan dan kondisi perusahaan.

2. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat menambah variabel lain selain variabel *online marketing*, dan kualitas produk seperti variabel, harga, promosi dan lain sebagainya, dalam meningkatkan penjualan produk *skincare MS Glow* Kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini. 2017. Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* Dan *Offline* Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam. *Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*.
- Abdul Rahman. 2018. *Effect of Audit Fees on Audit Quality: Evidence from Cement Manufacturing Companies in Nigeria*. *Jurnal Sains Dan Seni* TS,6(1),51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal/><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
- Assauri. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Daga. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Fithria Habib Efendi, Karona Cahya Susena, Abdul Rahman. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Study Kasus Mahasiswi Pada Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu). *Jurnal Fokus Manajemen*, Vol. 4 No.1, 2024 page: 9– 18| 9 p-ISSN 2809-9931 e-ISSN 2809-9141.
- Hidayat. 2021. *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Heizer dan Render. 2019. *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*, Jakarta: Salemba Empat.
- Harli I. I, Mutasowifin, A, & Andrianto, M. S. 2021. Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Rating* terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada *E-Marketplace Shopee* Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.
- Dwi Hanuarsyah, Sri Handayani, Andriyani Prawitasari. 2023. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett* Di Kota Bengkulu. *Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu*.
- Hair, J. F., J. J. Risher, M. Sarstedt, dan C. M. Ringle. 2019. *When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM*. *European Business Review*. 31(1) : 2-24.
- Ismanto dan Pebruary. 2021. *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Imam Ghozali. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Andy.
- Kotler dan Armstrong. 2019. *Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall*, Jakarta: Andy.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mahendra. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, *Online Marketing*, *Eletronik Word of Mounth* dan Harga Terhadap Minat Beli Produk *Fellas.Co*. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>.
- Mulyadi. 2022. *Auditing edisi keenam. Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rahmi, Dedi Purwana ES dan Shandy Aditya. 2015. Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*E-ISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017 DOI: [doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01](https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01).
- Riyanto & Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Saputra N & Mulia, R. A. 2020. *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Cetakan Pertama. Yayasan Kita Menulis.
- Sarkum, S., Suryadi, S., Munthe, I. R., & Hidayat, R. 2019. *The Zoning Strategy For SMES: a Marketing Concept O2O (Offline and Online)*. *Journal of Physics. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 3, Agustus 2021: 255-264*.
- Sudarma. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer pada PT. Genius Alva Makassar*. ISSN:515-526.

- Siti Shokkikhah, Eny Setyariningsih, Budi Utami. 2022. Pengaruh *Online Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen *Skincare* MS Glow Di Wilayah Mojokerto). *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah* Vol.1, No.11, Juli 2022.
- Sutanto. 2019. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9.7 (2020):589-608 ISSN : 2337-3067.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif (1st Ed.)*. Jakarta: Alfabeta.
- Sudarma. 2018 *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada PT. Genius Alva Makassar*. 515–526.
- Terry dan Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Zainurossalamia. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.