

Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over Di Kota Bengkulu

Sefhia Lara Patricia¹, Ida Anggriani², Nia Indriasari³
^{1,2,3}Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ sefhialarafatricia16@gmail.com ² indriasari_nia@yahoo.com

ARTICLE HISTORY

Received [29 November 2024]
Revised [30 Desember 2024]
Accepted [05 Januari 2024]

KEYWORDS

Digital Marketing Brand Image,
Promotion, 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

Saat ini, masyarakat di Indonesia berada dalam era digital yang semakin canggih. Kemajuan teknologi telah membuat banyak perbedaan antara masa lalu dan masa kini. Salah satu hal penting yang menjadi dampak era digital adalah pemanfaatan kegiatan pemasaran produk, salah satunya produk kosmetik *make over*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand image*, *promotion* dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, dengan sampel sebanyak 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda $Y = 1,586 + 0,171 X_1 + 0,464X_2 + 0,043 X_3 + 0,372 X_4 + 1.464$. Dimana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel *Digital Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2) *Promotion* (X_3), Kualitas Produk (X_4) terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu. Hasil uji *digital marketing* (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 3.173 > t_{tabel} 1.660$ dan sigfinikasi $0,002 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu. Hasil uji *brand image* (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 4.122 > t_{tabel} 1.660$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu. Hasil uji *promotion* (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 2.440 > t_{tabel} 1.660$ dan sigfinikasi $0,017 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu. Hasil uji kualitas produk (X_4) menunjukkan $t_{hitung} 3.311 > t_{tabel} 1.660$ dan sigfinikasi $0,001 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $11.859 > 2.31$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *digital marketing* (X_1), *brand image* (X_2), *promotion* (X_3), kualitas produk (X_4) terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

Today, people in Indonesia are in an increasingly sophisticated digital era. Technological advances have made many differences between the past and the present. One of the important things that has impacted the digital era is the use of product marketing activities, one of which is *make over cosmetic products*. The purpose of this study was to determine the effect of *digital marketing*, *brand image*, *promotion* and product quality on buying interest in *make over cosmetic products* in Bengkulu City. This type of research is a quantitative descriptive type of research. The data collection method in this study used a questionnaire technique, with a sample of 97 respondents. The results showed that multiple linear regression $Y = 1.586 + 0.171 X_1 + 0.464X_2 + 0.043 X_3 + 0.372 X_4 + 1.464$. Where the coefficient is positive, it means that there is a positive or unidirectional relationship between the variables *Digital Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2) *Promotion* (X_3), *Product Quality* (X_4) on buying interest in *make over cosmetic products* in Bengkulu City. The results of the *digital marketing* test (X_1) show $t_{count} 3.173 > t_{table} 1.660$ and sigfinication $0.002 < 0.05$, then the results of the hypothesis H_a is accepted and H_o is rejected, meaning that *digital marketing* has a positive and significant effect on buying interest in *make over cosmetic products* in Bengkulu City. The results of the *brand image* test (X_2) show $t_{count} 4.122 > t_{table} 1.660$ and sigfinication $0.000 < 0.05$, then the results of the hypothesis H_a is accepted and H_o is rejected, meaning that *brand image* has a positive and significant effect on buying interest in *make over cosmetic products* in Bengkulu City. The results of the *promotion* test (X_3) show $t_{count} 2.440 > t_{table} 1.660$ and sigfinication $0.017 < 0.05$, then the results of the hypothesis H_a is accepted and H_o is rejected, meaning that *promotion* has a positive and significant effect on buying interest in *make over cosmetic products* in Bengkulu City. The results of the *product quality* test (X_4) show $t_{count} 3.311 > t_{table} 1.660$ and sigfinication $0.001 < 0.05$, 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 buying interest in *make over cosmetic products* in Bengkulu City. Based on the comparison of the F_{count} value with F_{table} , the F_{count} value is greater than the F_{table} value, namely $11.859 > 2.31$, it is concluded that it accepts the hypothesis, meaning that there is a simultaneous influence between *digital marketing* (X_1), *brand image* (X_2), *promotion* (X_3), *product quality* (X_4) on buying interest in *make over cosmetic products* in Bengkulu City. This can be seen at a significance level of $0.000 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis sangat tajam, perusahaan harus kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada. Tajamnya persaingan harus membuat perusahaan untuk selalu mengembangkan produk. Persaingan antar pasar industri kosmetik dan kecantikan semakin kompetitif, hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik dan produk kecantikan di Indonesia. Studi empiris penelitian ini dapat diketahui banyak terdapat banyak faktor yang menentukan dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang akan dibeli, dalam penelitian ini yang akan dibahas diantaranya adalah faktor *digital marketing*, *brand image*, *promotion* dan kualitas produk. *digital marketing*, adalah suatu bentuk promosi produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan yang memanfaatkan satu atau lebih bentuk media elektronik atau disebut media digital. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Maka, hal ini bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli terhadap produk yang ditawarkan, seperti pada produk kosmetik *make over* salah satunya. Dalam transaksi jual beli produk, para pelaku bisnis merasakan semakin membutuhkan kapabilitas *digital marketing* untuk menjalankan bisnisnya dan memperluas pasar sasarannya. Beberapa perusahaan telah memanfaatkan pemasaran digital dalam strategi pemasaran produknya, tetapi banyak pula dari mereka yang masih belum mengoptimalkan penggunaan media sosialnya, karena berbagai keterbatasan maupun kendala yang mereka miliki. *Digital marketing* menjadikan berkomunikasi terasa lebih mudah dan cepat untuk menyampaikan informasi berbagai variasi, kualitas dan kelebihan produk tertentu sehingga akan dapat membangun kepercayaan publik serta terciptanya *brand image* yang baik bagi masyarakat. Menurut Dewi et al. (2020:8), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Maka, dengan adanya keterkaitan antara *digital marketing* dan *brand image*, perusahaan seharusnya juga menempatkan *brand image* sebagai salah satu faktor penentu keunggulan produknya. Sebab, semakin baik *brand image* (citra merek), maka semakin tinggi minat beli konsumen sesuai dengan kebutuhan di pasar untuk mempertahankan *brand image* tersebut. Selain *brand image*, *promotion* (promosi) menjadi hal penting dalam pertimbangan saat melakukan suatu minat beli konsumen atau pelanggan. Promosi dilakukan pada setiap perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk mengingatkan/ menginformasikan produk terhadap pelanggan. Menurut Sudaryanto, dkk (2019:87), promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang harus memperkenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan. Oleh sebab itu, promosi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli konsumen dengan menjaga citra perusahaan. sehingga mengundang para konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini banyaknya promosi yang dilakukan dengan menggunakan internet sebagai media iklan atau mempromosikan suatu barang atau jasa ke konsumen. Di Indonesia pertumbuhan industri kosmetik berkembang sejalan dengan meningkatnya *beauty vlogger* dan *influencer* di Instagram. Sebab *Make Over* kosmetik adalah kosmetik profesional dengan rangkaian warna, tekstur dan fungsi yang lengkap untuk setiap kategori produk. Namun, keterjangkauan tahap promosi yang terbatas, dan tidak semua produk diminati, dikarenakan para pesaing begitu inovatif dan kreatif, maka perusahaan kosmetik *make over* selalu berusaha keras mempromosikan produknya dengan memberikan kualitas produk yang terbaik. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan oleh konsumen atau pelanggan. Menurut Ernawati (2019:7) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Oleh sebab itu, semakin baik kualitas produk kosmetik *make over*, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Namun, dengan keadaan situasi ekonomi yang belum stabil, membuat masyarakat tidak mampu memiliki kosmetik *make over*. Bahkan masyarakat banyak beralih kepada kosmetik yang memiliki kesamaan dari produk tersebut, dengan jangkauan yang dapat menarik minat pembeli. Perilaku masyarakat berbeda disebabkan perbedaan penerimaan informasi, hal ini dapat menjadi pertimbangan minat beli sesuatu produk. Minat beli memerlukan suatu kreativitas manajemen perusahaan untuk mengkomunikasikan produk-produknya supaya masyarakat luas minat membeli. Minat beli merupakan suatu keinginan konsumen sebelum menentukan membeli suatu produk di hari mendatang. Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Oleh sebab itu, jika menginginkan minat beli selalu ada pada konsumen, diperlukan variasi suatu produk saling melengkapi. Karena, minat beli dapat muncul pada calon pembeli ketika ada kebutuhan dan membuat rencana untuk membeli atas suatu barang. Minat beli semakin kelihatan, dapat disebabkan oleh tumbuhnya keyakinan calon konsumen, menyadari manfaat-manfaat dan tersedianya keunggulan pada produk yang diperlukan sehingga ingin dibeli. Namun, sekarang ini, minat beli kosmetik *make over*, sedikit mengalami penurunan dalam penjualannya, dikarenakan banyak berbagai macam

produk yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan. Maka, dengan hal demikian, menjadi permasalahan bagi pihak perusahaan bagaimana mengatur strategi penjualan yang lebih efektif, sehingga pelanggan tidak pindah ke tempat produk lain, seperti produk kosmetik *skincer*, *MS Glow* dan lain sebagainya. Dari fenomena di atas, minat beli merupakan tujuan utama dari para pemasar dari beberapa dekade terakhir ini, karena mempertahankan pelanggan memerlukan biaya yang lebih sedikit dari pada jika pemasar harus mencari pelanggan baru.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Zainurossalamia (2020:15) manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi. Sedangkan menurut Putri, B. R. T. (2017:11) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Digital Marketing

Chaffey dan Chadwick (2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*". Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Wijoyo dkk, (2020:75) *digital marketing* atau pemasaran digital adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis dimana penjual menggunakan internet, komputer, dan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Sedangkan menurut Manap, (2016:42) bahwa *digital marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

Brand Image

Dewi et al. (2020:8), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*. Sedangkan, menurut Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk brand image yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek. Setiadi (2016), *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

Promotion

Sudaryanto, dkk. (2019:87), promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang harus memperkenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan. Sedangkan menurut Mulyana (2019:57), komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Firmansyah (2018:200), sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Menurut Suryati (2019:60), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak. Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, bahwa promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi mendapatkan nilai loyalitas konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap suatu produk atau jasa.

Kualitas Produk

Ernawati (2019:7) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Maramis (2018:18) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kotler dan Armstrong (2017:249), kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan menyatakan atau menyiratkan kebutuhan pelanggan. Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Menurut Kasmir (2015:63) produk atau jasa adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Minat Beli

Irvanto dan Sujana (2020:108) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Menurut Halim dan Iskandar (2019:417) minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan pengertian minat beli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat dianggap sebagai suatu pengukuran kemungkinan konsumen dalam membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Uji Validasi

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*statistical product and service solution*) versi 26. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *coefficient corelation pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji viliditas adalah:

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
2. Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Uji reliabilitas menurut Ghozali (2021:61) bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator

dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Reabilitas item diuji dengan melihat Koefisien *Alpha* dengan melakukan *Reability Analysis* dengan SPSS versi 26. Akan dilihat nilai *Cronbach Alpha* untuk reabilitas keseluruhan item dalam satu variabel.

Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021:8) analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut Ghozali, (2021:145)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X₁= *Digital Marketing*

X₂= *Brand Image*

X₃= *Promotion*

X₄= Kualitas Produk

a = Nilai konstanta

e = *error*

b₁ b₂ b₃ b₄ = Koefisien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

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. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 yaitu 97-2 = 95 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Maka nilai Koefisien validitas dengan alpha 5% (0.05) adalah sebesar 0,1996. Hasil uji validitas pada *Digital Marketing* (X₁), *Brand Image* (X₂), *Promotion* (X₃) Kualitas Produk (X₄) terhadap Minat Beli (Y) Produk Kosmetik *Make Over* Di Kota Bengkulu, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 1. Hasil uji validitas variabel *Digital Marketing* (X₁)

No	Pertanyaan	Koefisien Validitas 0,1996	Keterangan
Accessibility (Aksesibilitas)			
1	Dengan sistem <i>Digital Marketing</i> mempermudah saya untuk mendapatkan akses membeli produk kosmetik <i>make over</i> di kota Bengkulu	0,344	Valid
2	Pemasaran produk kosmetik <i>make over</i> di kota Bengkulu mudah dicari melalui sistem teknologi <i>digital marketing</i>	0,429	Valid
Interactivity (Interaktivitas)			
3	Komunikasi saya dengan penjual produk kosmetik <i>make over</i> di kota Bengkulu sangat interaktif	0,387	Valid
4	Perusahaan selalu mengkomunikasikan produk jualannya kepada konsumen cukup baik	0,397	Valid
Entertainment (Hiburan)			
5	Produk kosmetik <i>make over</i> cukup merubah penampilan di saat liburan	0,437	Valid
6	Saya merasa senang menggunakan produk kosmetik <i>make over</i> disaat ada acara sesuai keinginan	0,346	Valid
Credibility (Kepercayaan)⁴			
7	Produk kosmetik <i>make over</i> sangat dipercaya oleh masyarakat kualitasnya di kota Bengkulu	0,397	Valid

8	Masyarakat percaya diri dengan memakai produk kosmetik <i>make over</i> setiap hari	0,442	Valid
	Irritation (Kejengkelan)		
9	Saya tidak percaya dengan produk lain yang suka memanipulasi produk kosmetik <i>make over</i>	0,400	Valid
	Informativeness (Informatif)		
10	Produk kosmetik <i>make over</i> cukup akurat dalam memberikan informasi tentang produknya di kota Bengkulu	0,358	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *digital marketing* (X_1) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1996.

Tabel. 2 Hasil uji validitas variabel *Brand Image* (X_2)

No	Pertanyaan	Koefisien Validitas 0,1996	Keterangan
	Identitas merek (<i>Brand identity</i>)		
1	Produk kosmetik <i>make over</i> memiliki merek yang jelas di kota Bengkulu	0,416	Valid
2	Warna dan identitas produk kosmetik <i>make over</i> sangat jelas dan tidak dapat dipalsukan	0,480	Valid
	Kepribadian merek (<i>Brand personality</i>)		
3	Konsumen sangat mudah mengetahui ciri produk kosmetik <i>make over</i> , karena sudah biasa menggunakannya	0,411	Valid
4	Secara pribadi, saya sangat mengenal produk kosmetik <i>make over</i> ketika membelinya	0,367	Valid
	Asosiasi merek (<i>brand association</i>)		
5	Merek produk kosmetik <i>make over</i> cukup konsisten dalam penjualannya	0,421	Valid
6	Secara spesifik produk kosmetik <i>make over</i> cukup menarik konsumen, jika menseponsori acara apapun	0,407	Valid
	Sikap dan perilaku merek (<i>brand attitude and Behaviour</i>)		
7	Sikap dan perilaku konsumen cukup baik ketika berkomunikasi terhadap penjual produk kosmetik <i>make over</i>	0,392	Valid
8	Produk kosmetik <i>make over</i> masyarakat cukup baik dalam mempersepsikan produknya	0,418	Valid
	Keunggulan dan Kompetensi Merek (<i>Brand benefit and Competence</i>)		
9	Produk kosmetik <i>make over</i> memiliki keunggulan tersendiri dari produk-produk lain dalam segi merek dan nilainya	0,408	Valid
10	Konsumen produk kosmetik <i>make over</i> merasa senang, karena produk yang digunakannya cukup unguul jika dibandingkan dengan produk lain dan sesuai keinginan	0,452	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *brand image* (X_2) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1996.

Tabel. 3. Hasil uji validitas variabel *Promotion* (X_3)

No	Pertanyaan	Koefisien Validitas 0,1996	Keterangan
	Periklanan		
1	Saya mendapatkan informasi mengenai produk kosmetik <i>make over</i> melalui brosur	0,645	Valid
2	Saya mengenal produk kosmetik <i>make over</i> setelah melihat	0,628	Valid

	iklan di <i>hendphone</i>		
	Promosi penjualan		
3	Perusahaan produk kosmetik <i>make over</i> mengalami peningkatan setelah melakukan promosi penjualan.	0,677	Valid
4	Promosi penjualan produk kosmetik <i>make over</i> berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan	0,628	Valid
	Penjualan pribadi		
5	Perusahaan produk kosmetik <i>make over</i> selalu mempresntasikan produknya dengan program insentif	0,626	Valid
6	Perusahaan produk kosmetik <i>make over</i> dapat melakukan penjualannya secara pribadi melalui media <i>online</i>	0,627	Valid
	Hubungan masyarakat		
7	Perusahaan produk kosmetik <i>make over</i> alam menjual produknya selalu menjalin hubungan kemasyarakat yang mengenal produknya	0,591	Valid
8	Perusahaan produk produk kosmetik <i>make over</i> selalu mempromosikan produknya kepada masyarakat sebagai sponsor acara	0,611	Valid
	Pemasaran langsung		
9	Peusahaan produk kosmetik <i>make over</i> mempromosikan produknya melalui brosur-brosur, kios dan media internet	0,561	Valid
10	Pemasaran produk produk kosmetik <i>make over</i> secara langsung cukup efektif menurut saya	0,519	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *promotion* (X_3) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1996.

Tabel. 4. Hasil uji validitas variabel Kualias Produk (X_4)

No	Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,1996	Keterangan
	Berbagai macam variasi produk		
1	Perusahaan produk kosmetik <i>make over</i> menyediakan berbagai macam bentuk, ukuran sesuai keinginan konsumen	0,465*	Valid
2	Perusahaan produk kosmetik <i>make over</i> memiliki perbedaan dari produk lain, sehingga mempermudah konsumen untuk membelinya	0,501	Valid
	Pencarian Informasi		
3	Konsumen selalu mencari informasi tentang perkembangan produk kosmetik <i>make over</i> setiap saat	0,439	Valid
4	Konsumen selalu terangsang ketika melihat produk kosmetik <i>make over</i> setelah melihat informasi dari masyarakat	0,360	Valid
	Evaluasi		
5	Perusahaan produk kosmetik <i>make over</i> selalu mengevaluasi ketika ada kesalah terhadap pelanggan	0,431	Valid
6	Perusahaan produk kosmetik <i>make over</i> selalu siap untuk memberikan yang terbaik terhadap konsumen	0,460	Valid
	Keputusan		
7	Konsumen selalu siap memberi keputusan membeli terhadap merek produk kosmetik <i>make over</i> setiap saat	0,405	Valid
8	Perusahaan produk kosmetik <i>make over</i> selalu siap memberi keputusan j jika mereknya tidak sesuai dengan permintaan konsumen	0,422	Valid
	Perilaku Pasca Pembelian		
9	Perusahaan produk kosmetik <i>make over</i> selalu siap jika ada konflik fitur produk yang dikawatirkan merugikan setelah pasca pembelian	0,374	Valid

10	Perusahaan produk kosmetik <i>make over</i> siap mengganti jika produknya tidak sesuai keinginan	0,499	Valid
----	--	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *promotion* (X_3) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1996.

Tabel. 5. Hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,1996	Keterangan
Minat transaksional			
1	Konsumen produk kosmetik <i>make over</i> selalu tepat dalam memberikan keputusan untuk memiliki produk sesuai keinginan	0,421	Valid
2	Produk kosmetik <i>make over</i> cukup bervariasi dalam menentukan pilihannya	0,457	Valid
Minat referensial			
3	Minat konsumen selalu memberikan keputusan yang tepat dalam membeli produk kosmetik <i>make over</i> yang diinginkannya	0,422	Valid
4	Konsumen selalu memilih produk kosmetik <i>make over</i> yang diinginkan berdasarkan kepercayaan yang dia miliki yang lagi populer saat ini	0,358	Valid
Minat preferensial			
5	Konsumen selalu mengambil keputusan untuk membeli produk kosmetik <i>make over</i> kepada penyalur yang diinginkan	0,450	Valid
6	Perusahaan produk kosmetik <i>make over</i> dalam menyalurkan produknya sesuai minat yang diinginkan konsumen	0,426	Valid
7	Konsumen selalu berperilaku baik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan produk kosmetik <i>make over</i>	0,407	Valid
Minat eksploratif			
8	Perusahaan produk kosmetik <i>make over</i> selalu menginformasikan jumlah yang banyak ketika konsumen membutuhkan produknya	0,444	Valid
9	jelas terhadap produk kosmetik <i>make over</i> sesuai keinginannya	0,337	Valid
10	Kebutuhan akan produk kosmetik <i>make over</i> selalu disiapkan oleh perusahaan ketika konsumen mendapat informasi yang jelas	0,397	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *promotion* (X_3) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1996.

Hasil 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.6 Hasil Uji Reliabilitas pada instrumen variabel *Digital Marketing, Brand Image, Promotion, Kualitas Produk, Minat Beli*

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Description
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	0,643	10	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,639	10	Reliabel

Promotion (X ₃)	0,750	10	Reliabel
Kualitas Produk (X ₄)	0,652	10	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,644	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 prediktor 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. 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.586	1.464		1.083	.282
	x1	.171	.054	.171	3.173	.002
	x2	.464	.113	.455	4.122	.000
	x3	.043	.018	-.070	2.440	.017
	x4	.372	.112	.366	3.311	.001

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta regresi sebesar 1,586 artinya jika tidak ada variabel *Digital Marketing* (X₁), *Brand Image* (X₂) *Promotion* (X₃), Kualitas Produk (X₄) nilainya 0 (nol), Minat Beli (Y) produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu nilainya adalah 1,586
2. Koefisien regresi sebesar 0,171 artinya jika variable *digital marketing* (X₁) nilainya 0 (tidak ada nilai), minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,171 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara *digital marketing* terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu.
3. Koefisien regresi sebesar 0,464, artinya jika variable *brand image* (X₂) nilainya 0 (tidak ada nilai), minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,464 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu.
4. Koefisien regresi sebesar 0,043 artinya jika variable *promotion* (X₃) nilainya 0 (tidak ada nilai), minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,043 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara *promotion* terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu.
5. Koefisien regresi sebesar 0,372 artinya jika variable kualitas produk (X₄) nilainya 0 (tidak ada nilai), minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,372 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *Make Over* Di Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji *digital marketing* (X_i) menunjukkan $t_{hitung} 3.173 > t_{tabel} 1.660$ dan sigfinikasi $0,002 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan

berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Tarigan pada tahun 2023 mengatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik *Make Over* di kota Medan. Dengan demikian, bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *Make Over* Di Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji *brand image* (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 4.122 > t_{tabel} 1.660$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu. Menurut Dewi et al. (2020:8), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Marchela pada tahun 2022 mengatakan bahwa citra merek/ *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik *Make Over*. Dengan demikian, *brand image* merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu.

Pengaruh *Promotion* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *Make Over* Di Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji *promotion* (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 2.440 > t_{tabel} 1.660$ dan sigfinikasi $0,017 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu.. Menurut Sudaryanto, dkk. (2019:87), promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang harus memperkenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Marchela pada tahun 2022 mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik *Make Over*. Dengan demikian, promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi mendapatkan nilai loyalitas konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *Make Over* Di Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji kualitas produk (X_4) menunjukkan $t_{hitung} 3.311 > t_{tabel} 1.660$ dan sigfinikasi $0,001 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu. Menurut Ernawati (2019:7) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Rasuma pada tahun 2022 mengatakan bahwa kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Komunitas Vape Hexohm Bengkulu. Hasil ini juga didukung oleh Marchela pada tahun 2022 mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik *Make Over*. Dengan demikian, kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu.

Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, Promotion, Kualitas Produk* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *Make Over* Di Kota Bengkulu

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $11.859 > 2.31$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *digital marketing* (X_1), *brand image* (X_2), *promotion* (X_3), kualitas produk (X_4) terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Tarigan pada tahun 2023, Rasuma pada tahun 2022 dan Marchela pada tahun 2022 mengatakan bahwa bahwa *digital marketing, brand image, promotion* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik *Make Over*. Dengan demikian, secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing, brand image, promotion* dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil uji *digital marketing* (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 3.173 > t_{tabel} 1.660$ dan signifikan $0,002 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu.
2. Hasil uji *brand image* (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 4.122 > t_{tabel} 1.660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu.
3. Hasil uji *promotion* (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 2.440 > t_{tabel} 1.660$ dan signifikan $0,017 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu.
4. Hasil uji kualitas produk (X_4) menunjukkan $t_{hitung} 3.311 > t_{tabel} 1.660$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu. Maka, kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu.
5. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $11.859 > 2.31$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *digital marketing* (X_1), *brand image* (X_2), *promotion* (X_3), kualitas produk (X_4) terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing*, *brand image*, *promotion* dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik *make over* di Kota Bengkulu.

Saran

1. Diharapkan mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran produk kosmetik *Make Over*, perusahaan perlu mendapatkan dan mengandalkan kepercayaan konsumen agar program *digital marketing* yang dilaksanakan dapat berjalan lebih efektif terhadap minat beli produk kosmetik *Make Over* di Kota Bengkulu.
2. Diharapkan *outlet/e-commerce* pada *brand image* produk *Make Over* agar memberikan informasi yang lebih detail lagi tentang produk-produk *Make Over* yang dijual, sehingga mampu meningkatkan minat beli produk kosmetik *Make Over* di Kota Bengkulu.
3. Mengenai promosi produk-produk *Make Over* melalui media iklan ataupun iklan sosial media, untuk lebih kreatif dan inovatif lagi, seperti acara *event-event e-commerce* dan lain sebagainya agar lebih dikenal lagi oleh konsumen, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik *Make Over* di Kota Bengkulu.
4. Untuk meningkatkan kualitas produk, yakni dengan cara memberikan produk sesuai janji produsen di iklan produk, sehingga konsumen akan merasa senang dan percaya diri jika menggunakan produk kosmetik *Make Over* di Kota Bengkulu.
5. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk menambah atau menggunakan variabel lain, seperti harga, *influencer* dan faktor-faktor lainnya dengan cakupan yang lebih luas. Hal ini dilakukan, tentunya dapat memberikan kritik serta saran yang membangun terhadap objek yang diteliti agar mendapatkan hasil yang terperinci dan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani. 2021 "Analisis *Digital Marketing* Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Visionary*, Vol. 4 No. 1
- Assauri. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Arumsari. 2012. "Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)". *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang*.
- Arikunto, 2019. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Alma. Buchari 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Chaffey, Chadwick dkk, 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Pearson.

- Dwi Hanuarsyah. 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*.
- Dewi, Sari et al.. 2020." The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia". *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>.
- Ernawati. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung". *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1*.
- Ferdinand, et al., 2022. "Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi". Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmanda & Lukiasuti. 2022. "Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo". *Among Makarti*, 14(2), 29–49. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.212>
- Firmansyah 2019. *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*, Penerbit Qiara Media: Jawa timur.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Harjadi. 2021. *Experiential Marketing dan Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania: Cirebon.
- Halim dan Iskandar. 2019. *Tinjauan Pustaka Strategi Peran Strategi Pemasaran*. 3(3), 261–278.
- Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2017. *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Keller. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education
- Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Maramis. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado". *Jurnal EMBA*, 01, No. 02, 20.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Marchela, Gusti Ayu Rita Devi. 2022, "Citra Merek, Kualitas Produk dan Promtion Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Make Over". *Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasarakswati Denpasar*
- Nadia Fevrier Hardieka pada tahun 2018 dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)".
- Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta: Bandung.
- Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rahima. 2018. "Pengaruh *celebrity endorser* di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra)". *Jurnal, Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*.
- Rasuma, Hafiz Agung. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Di Kota Bengkulu". *Jurnal, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu*
- Sudarma, Gito. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar". 515–526
- Schiffman dkk. 2019. *Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli*. Indeks: Jakarta.
- Setiadi. 2016. "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi", *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* Vol. 16 No. 2.
- Sudaryanto, dkk. 2019. *Metode dan aneka teknik analisis bahasa*. Universitas Sanata Dharma; Yogyakarta.
- Suryati. 2019. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV Budi Utama: Sleman.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung; Alfabeta.
- Tarigan, Purnaya Sari. 2023. "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over". *Jurnal, Prodi Manajemen, Universitas Mikroskil, Indonesia*.
- Terry dan Manap, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra*. Jakarta: Wacana Media.
- Wangsa et al. 2022. "Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian." Jawa Tengah : Cetakan Pertama. Penerbit Lakeisha.
- Wijoyo dkk. 2020. *Digitalisasi UMKM*. Sumbar: Insan Cendikia Mandiri.
- Zainurossalamia. 2020. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Lombok Tengah, Forum Pemuda Aswaja.