



**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINATBELIMS GLOW PADA MASA PANDEMI**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 18)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MILDA OLIVIA

NPM. 21801081603



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2022

ABSTRAK

Kondisi Negara Indonesia saat ini mengalami krisis yang cukup mengkhawatirkan. Munculnya covid 19 yang ramai diberbagai belahan dunia menyebabkan dampak negatif diberbagai sektor negara. Salah satunya yaitu dibidang perekonomian negara. Penggunaan kosmetik dan aktivitas perawatan kecantikan lainnya pun semakin berkurang karena masyarakat yang lebih sering berada di rumah. Selain demi menghindari penularan virus corona, berbagai masalah ekonomi pun menjadi alasan bagi masyarakat untuk sejenak meninggalkan ritual perawatan kecantikan yang memakan biaya cukup banyak itu. Kulit merupakan organ pertahanan terluar dan terluas dari tubuh manusia sehingga penting untuk dijaga kesehatannya. Hal ini yang menjadi alasan masyarakat untuk menggunakan produk kecantikan lebih rutin agar tetap menjaga kesehatan untuk kulit mereka. Selain itu, penggunaan produk skincare yang meningkat dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara pada penjual produk MS Glow. Penjualan kosmetik kecantikan MS 50 persen di banding sebelum pandemi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *digital marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli produk Ms Glow pada saat pandemi. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa aktif FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang dan pengguna produk Ms Glow. Metode pendekatan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan Minat Beli.



ABSTRACT

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

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality and Buying Interest.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi Negara Indonesia saat ini mengalami krisis yang cukup mengkhawatirkan. Munculnya covid 19 yang ramai diberbagai belahan dunia menyebabkan dampak negatif diberbagai sektor negara. Salah satunya yaitu dibidang perekonomian negara. Hal ini dijelaskan dalam penelitian oleh Nasution (2020) bahwa lambatnya ekonomi global saat ini sangat berdampak buruk terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari analisis uji asumsi sebelumnya terhadap perekonomian di Indonesia. Berdasarkan analisis tersebut ditemukan bahwa Ketika terjadi perlambatan 1% terhadap ekonomi di China, maka akan berpengaruh dan memiliki dampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia yaitu sebesar -0,09 %. Sesuai dengan hasil analisis Uji asumsi sebelumnya, setiap 1 % perlambatan ekonomi Uni Eropa akan memiliki dampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia yaitu sebesar -0,07 %, India (-0,02 %), Jepang (-0,05 %) dan Amerika Serikat (-0,06 %). Gambaran yang sama juga terjadi pada sebagian besar komoditas, yaitu setiap terjadi penurunan 10 % harga minyak sawit mentah (CPO) akan memiliki dampak terhadap ekonomi Indonesia sebesar 0,08 %, minyak positif yaitu 0,02 %, dan batu bara sebesar -0,07 %.

Penggunaan kosmetik dan aktivitas perawatan kecantikan lainnya pun semakin berkurang karena masyarakat yang lebih sering berada di rumah. Selain demi menghindari penularan virus corona, berbagai masalah ekonomi

pun menjadi alasan bagi masyarakat untuk sejenak meninggalkan ritual perawatan kecantikan yang memakan biaya cukup banyak itu. Hal tersebut juga dibenarkan oleh dr. I Gusti Nyoman Darma saputra, seorang dermatologis yang juga pendiri berbagai bidang usaha kecantikan. Pemilik klinik kecantikan DNI Skin Center yang tersebar 25 cabang seluruh Indonesia itu mengungkapkan bahwa sejak pandemi, pelanggan lebih enggan untuk datang dan menjalankan perawatan di klinik kecantikan (liputan6.com).

Di masa karantina, kebutuhan akan perawatan kulit meningkat. Hal ini berpengaruh pada penjualan serum, masker, dan pelembab kulit. “Selama di rumah saja kita justru lebih sering kena AC, kurang terpapar sinar matahari, jadi ada kebutuhan untuk merawat kulit,” kata Presiden Direktur L’Oreal Indonesia, Umesh Phad ke dalam sesi diskusi virtual. Ia menambahkan, kulit merupakan organ pertahanan terluar dan terluas dari tubuh manusia sehingga penting untuk dijaga kesehatannya. Hal ini yang menjadi alasan masyarakat untuk menggunakan produk kecantikan lebih rutin agar tetap menjaga kesehatan untuk kulit mereka. Selain itu, penggunaan produk skincare yang meningkat dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara pada penjual produk MS Glow. Penjualan kosmetik kecantikan MS 50 persen di banding sebelum pandemic, hal ini disampaikan langsung oleh Owner MS Glow Gresik Pusat, drg. Reza Nurlina (Tribunjatim.com). Menurut wanita yang merintis usaha penjualan produk kecantikan sejak dua tahun lalu ini, awalnya ia sempat khawatir saat pandemi melanda. Menurut saya penjualan semakin meroket, tidak ada pandemi menghalangi kita, malah semakin naik penjualan,” kata dia. Jika dibandingkan sebelum pandemi, penjualan naik lebih dari 50 persen. Maka

dapat diketahui bahwa minat beli masyarakat terhadap produk MS Glow meningkat karena masyarakat sangat memperhatikan dan menjaga kesehatan kulit mereka walaupun di masa pandemi covid 19 yang mengharuskan masyarakat untuk menjaga jarak, namun transaksi jual beli bisa tetap berjalan dengan baik dengan adanya peluang penjualan.

Perkembangan teknologi dan kebijakan-kebijakan yang ditentukan oleh pemerintah dikarenakan pandemi penyebab merubahnya perilaku pada konsumen, dari yang melakukan transaksi pembelian secara transaksional beralih ke pembelian secara online. Perubahan perilaku konsumen didukung oleh data penggunaan internet di Indonesia yang meningkat sebesar 8.9% atau setara 25.5 juta dibandingkan sebelum pandemi pada tahun 2018, terutama akses internet yang naik begitu pesat untuk melakukan belanja secara online dibandingkan secara langsung (Tim APJII, 2020). Sehingga pentingnya kesadaran kepada para pelaku bisnis untuk membaca peluang tersebut agar dapat meningkatkan minat pembeli dengan cara melakukan pemasaran secara online.

Minat Beli adalah suatu proses yang akan dialami semua konsumen atau individu dalam atau sebelum membeli suatu produk yang diinginkan, lebih detail dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2003:181) dalam Franycia dkk (2019), Minat Beli Konsumen adalah seluruh pengalaman mereka dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Yang kurang lebih nya berarti minat beli konsumen adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan enjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Digital marketing merupakan salah satu upaya sebuah usaha / bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik. Diantaranya menggunakan media sosial, website, youtube, e-commerce. *Digital marketing* merupakan sebuah sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital. (Ni Putu Mira et al.,2020). Di era ini semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. Dengan menggunakan strategi ini calon konsumen memiliki tingkat keingintahuan dalam mencari informasi mengenai produk dan mencari tahu bagaimana transaksi lewat internet dengan mudah, seperti pembayaran lewat shopee, m-banking atau lainnya.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing dan kualitas produk sehingga konsumen berminat untuk membeli produk MS Glow. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul **“Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk**

Terhadap Minat Beli MS Glow Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang timbul adalah:

- a. Bagaimana pengaruh digital marketing dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli produk MS Glow pada masa pandemi?
- b. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap minat beli produk MS Glow pada masa pandemi?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk MS Glow pada masa pandemi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk mengetahui dan menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui *digital marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli produk MS Glow pada masa pandemi.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk MS Glow pada masa pandemi.

- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk MS Glow pada masa pandemi.

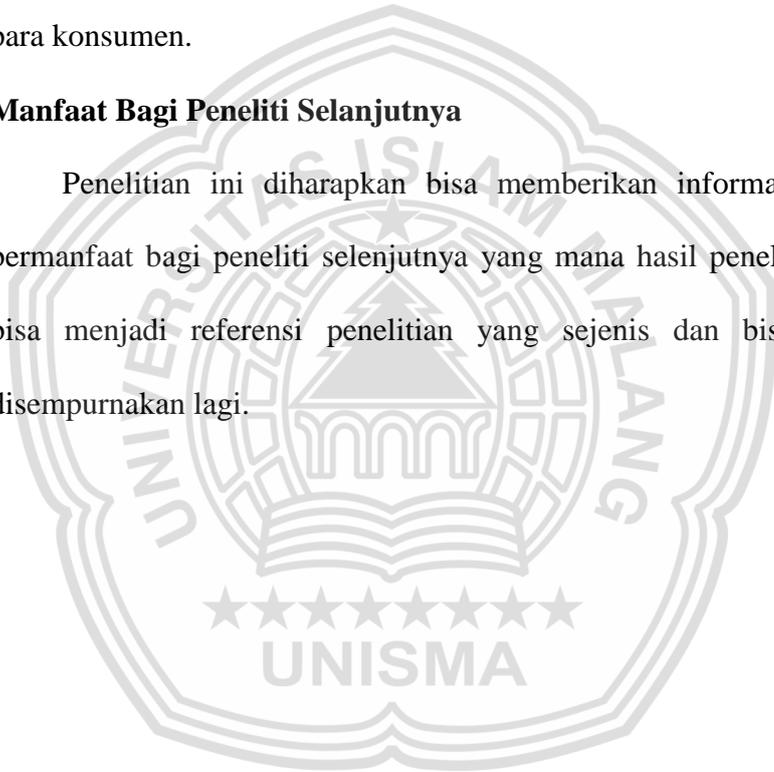
1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Perusahaan

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

b. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

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



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh *digital marketing*, dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk ms glow objek penelitian yaitu mahasiswa FEB angkatan 2018 aktif Universitas Islam Malang, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

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

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai masih belum memberikan hasil yang diharapkan. Adapun beberapa keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu meningkatkan jumlah responden karena dalam penelitian ini hanya menggunakan 65 responden, sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi

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

5.3 Saran

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

DAFTAR PUSTAKA

- Clarisa, C., Eka, D., & Nailis, W. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palembang) (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Ghozali, P. S. M., & Sri Padmatyo, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Pada Minat Beli Di E-Commerce (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*, 5(02), 155-172.
- Herlissha, N., & Fitari, T. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 9(2), 47-59.
- Hidayat, M., Arifin, R., & Rahman, F. (2021). Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Online Shop Pada Masa Pandemi (Studi kasus pada Infusionmalang_Catalouge). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(12).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Italia, I., & Islamuddin, I. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 1-13.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Masfiah, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Gemilang Logam Tulungagung.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126.
- Mawarsari, I. (2018). Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo. *Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.*
- NA, A. P., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 3697-

3708.

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