



**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DISTRIBUTOR BG SKIN**

JOMBANG

**(Studi pada Followers TikTok Member dan Reseller Online Distributor BG
Skin Jombang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

TAQIYYUKI IZZUKI

NPM 21901092133



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2023

RINGKASAN

Taqiyyuki Izzuki, 2023, **Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Distributor BG Skin Jombang (Studi Pada Followers TikTok Distributor BG Skin Jombang)**, Dosen Pembimbing I : Dadang Krisdianto, S.SOS., M.SI, Dosen Pembimbing II : Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A.

Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran perusahaan Distributor BG Skin Jombang untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Variabel pada penelitian ini yaitu variabel independent promosi online (X1) dan kualitas produk (X2) dan variabel dependent minat beli konsumen (Y). Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala *likert*. Populasi pada penelitian ini merupakan reseller dan member Distributor BG Skin Jombang sebanyak 871, teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dan simple random sampling mendapat sampel sebanyak 90 orang, serta menggunakan metode analisis linier berganda, pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 for windows.

Uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa Promosi Online menggunakan media sosial TikTok signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan promosi online sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai thitung diperoleh sebesar $3,912 >$ dari nilai ttabel 1,663. Sehingga dapat disimpulkan H_a diterima, H_o ditolak. Nilai signifikan kualitas produk sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai thitung diperoleh sebesar $2,922 >$ dari nilai ttabel 1,663. Sehingga dapat disimpulkan H_a diterima, H_o ditolak. Berdasarkan hasil uji simultan (F) variabel promosi online dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama dengan nilai signifikan sebesar 56,275 sedangkan F tabel 3,101. Maka F hitung $56,275 >$ F tabel 3,101. Sehingga dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Kata Kunci: Promosi Online, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen

SUMMARY

Taqiyyuki Izzuki, 2023, *The Effect of Online Promotion and Product Quality on Consumer Purchase Interest in Distributor BG Skin Jombang (Study on Followers TikTok Distributor BG Skin Jombang)* Dosen Pembimbing I: Dadang Krisdianto, S.SOS., M.SI, Dosen Pembimbing II: Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A.

This research discusses the marketing communication of the BG Skin Jombang Distributor company to attract consumer buying interest. This research is a type of quantitative research. The variables in this study are the independent variables of online promotion (X1) and product quality (X2) and the dependent variable of consumer buying interest (Y). The measurement scale of this study uses a Likert scale. The population in this study were 871 resellers and members of the BG Skin Jombang Distributor, the sampling technique used probability sampling and simple random sampling to get a sample of 90 people, and used multiple linear analysis methods, data processing using the SPSS version 25 for windows program.

Partial hypothesis testing (t) shows that Online Promotion using TikTok social media is significant to consumer buying interest. This is evidenced by the significant value of online promotion amounting to $0.00 < 0.05$ and the tcount value obtained is $3.912 >$ from the ttable value of 1.663. So it can be concluded that H_a is accepted, H_o is rejected. The significant value of product quality is $0.004 < 0.05$ and the tcount value obtained is $2.922 >$ from the ttable value of 1.663. So it can be concluded that H_a is accepted, H_o is rejected. Based on the results of the similtas (F) test, the online promotion and product quality variables have a joint effect with a significant value of 56.275 while the F table is 3.101. So F count $56.275 >$ F table 3.101. So it can be interpreted that H_a is accepted and H_o is rejected.

Keywords: *Online Promotion, Product Quality, Consumer Purchase Interest*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penampilan menarik dengan kulit wajah yang sehat merupakan hal yang diidamkan setiap wanita. Namun, penampilan menarik bukan hanya dilihat dari segi pakainnya, tetapi didukung dengan adanya kulit yang sehat. Kulit adalah bagian tubuh yang paling luar yang menutupi permukaan tubuh yang memiliki peranan penting yaitu sebagai pelindung tubuh yang melindungi tubuh dari berbagai macam parasit dari luar. *Skincare* atau biasa disebut dengan *skincare* adalah langkah-langkah merawat kulit dengan menggunakan beberapa produk dengan bahan yang aman serta baik digunakan sesuai dengan tipe kulit masing-masing individu. Menggunakan *skincare* merupakan sarana untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit yaitu jerawat, kulit bertekstur, flek hitam, dan lain sebagainya. Tipe setiap kulit manusia berbeda-beda ada yang kering, berminyak, dan kombinasi, maka dari itu sebelum menggunakan *skincare* lebih baiknya mengetahui tipe kulit masing-masing individu.

Perusahaan dalam bidang *skincare* lokal telah berkembang pesat di Indonesia, salah satunya adalah BG Skin. BG Skin merupakan *local brand* produk *skincare*. BG Skin bekerja sama dengan ahli estetika untuk menghadirkan produk dengan formulasi ingredient yang efektif. Pada website resmi BG Skin Indonesia, BG Skin menjual semua produk untuk konsumen yang sudah diverifikasi BPOM dan Halal.

Distributor BG Skin Jombang mengoperasikan media sosial sebagai sara promosi online yaitu Instagram dan TikTok. Dari kedua media sosial yang dioperasikan, BG Skin lebih intens menggunakan TikTok untuk pemasarannya. Alasan Distributor BG Skin Jombang lebih mengoperasikan TikTok karena fitur yang disediakan TikTok lebih mendukung daripada Instagram. Salah satu contohnya pada fitur belanja, di Instagram kurangnya praktis pada transaksi sedangkan TikTok sangat praktis untuk melakukan transaksi dan TikTok menyediakan beberapa metode pembayaran yang memudahkan konsumen. Adapun data yang didapat dari media sosial TikTok pada tanggal 24 November 2022 pengikut dari beberapa local *skincare* yang ada di Jombang sebagai berikut:

**Tabel 1. Jumlah Followers Akun TikTok Resmi
Skincare Di Jombang**

BG skin	Loris	Lotus
10.900	9.632	31,0rb

Sumber: Data diolah, November

Dari data yang didapat oleh peneliti pada pengikut TikTok tersebut terlihat bahwa pengikut BG Skin tidak jauh beda dengan Loris dengan pengikut paling sedikit dan sangat jauh dengan banyaknya pengikut Lotus. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial TikTok belum bisa dikatakan signifikan untuk menjadi minat beli konsumen pada produk-produk yang diperjual belikan pada Distributor BG Skin Jombang.

Pada 26 November 2022 peneliti melakukan observasi secara langsung kepada admin BG Skin bahwasannya penduduk di Jombang banyak sekali yang kurang mengetahui arti/manfaat penggunaan *skincare*. Banyak pengguna *skincare* Jombang yang mendefinisikan arti *skincare* itu bertujuan untuk mencerahkan dalam arti memutihkan secara cepat. Padahal faktanya *skincare* bertujuan untuk merawat kulit dan investasi kesehatan kulit dalam jangka panjang atau pada masa tua. Dengan begitu perusahaan harus menciptakan strategi dengan keadaan pasar Jombang untuk menciptakan minat beli. Berikut fakta kurangnya minat pembeli pada Distributor BG Skin Jombang saat pelaksanaan live pada akun resimnya:



Gambar 1. Pelaksanaan Live Distributor BG Skin Jombang

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa dengan followers 10.000 yang menyaksikan hanya 3 pengikut dengan durasi live sudah berjalan 10 menit. Dengan begitu bisa dipastikan kurangnya minat pembeli pada Distributor BG Skin Jombang. BG Skin juga menggunakan fitur TikTok lainnya seperti membuat konten video untuk menarik perhatian calon pembeli. Berikut gambar 2 beberapa konten Distributor BG Skin Jombang :

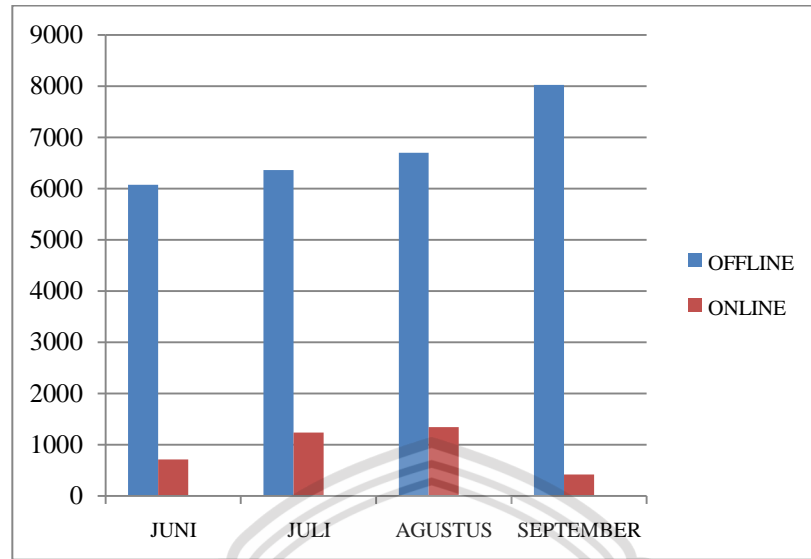


Gambar 2. Video Konten TikTok Distributor BG Skin Jombang

Pada gambar diatas adalah fakta sedikitnya jumlah *view* atau penayangan pada beberapa konten video Distributor BG Skin Jombang dengan jumlah pengikut 10.000. Dengan begitu akan kurang terciptanya minat beli konsumen pada produk BG Skin.

Menurut Tjiptono (2001:22) Menciptakan minat beli pada konsumen adalah tugas perusahaan untuk mencapai target pemasaran yang telah diimpikan oleh perusahaan. Minat beli konsumen adalah hasrat keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau bisa diartikan sebuah ketertarikan konsumen terhadap produk yang akan menjadi rencana untuk membeli sebuah barang tersebut dalam waktu yang sudah ditentukan. Jalan untuk menciptakan minat beli adalah melakukan komunikasi atau interaksi antar perusahaan dan konsumen. Salah satu komunikasi yang dilakukan adalah promosi dan yang dipromosikan adalah kualitas produk yang di produksi oleh perusahaan. Konsumen akan terpicat oleh produk jika perusahaan mempromosikan kualitasnya dengan kreatifitas yang harus diciptakan oleh perusahaan.

Dalam pelaksanaan live Distributor BG Skin Jombang menyampaikan promo paket, potongan harga, dan ongkos kirim gratis jika memenuhi syarat dan ketentuan. Maka akan munculnya ketertarikan konsumen pada live yang dilaksanakan Distributor BG Skin Jombang . Pada live TikTok di akun resmi Distributor BG Skin Jombang juga menginformasikan penggunaan dari produk-produk yang diperjual belikan. Adapun grafik penjualan perusahaan yang tidak stabil sebagai berikut:



**Gambar 3. Grafik Penjualan Online dan Offline Distributor BG
Skin Jombang**

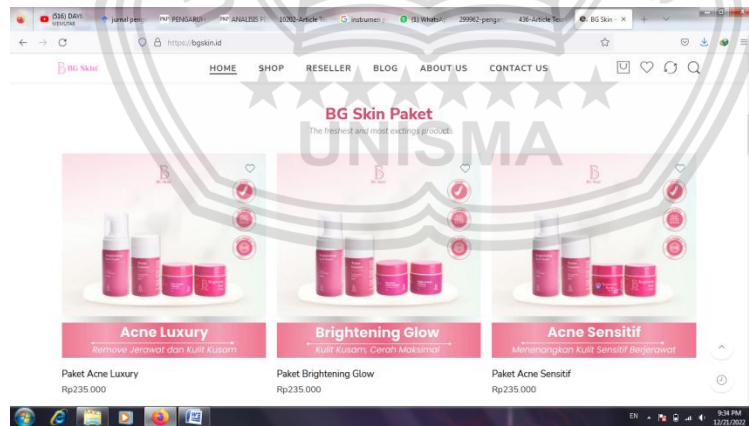
Dapat dilihat grafik diatas penjualan online sangat berbeda jauh dengan penjualan offline. Tujuan menggunakan promosi live TikTok adalah lebih memperluas segmen pasar tetapi dapat dilihat dengan grafik diatas bahwa penjualan online sangat tidak stabil dan belum mempengaruhi meningkatnya minat beli konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Melaksanakan Promosi juga membantu konsumen, konsumen dapat mengetahui bagaimana cara menggunakan produk, manfaat produk, dan kapan produk digunakan. Menurut Sutisna (2001:299) promosi adalah upaya pemasaran media dan nonmedia yang mendorong percobaan konsumen, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk. Hal ini merupakan sebuah

usaha untuk membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasi atau menggunakan produk yang dipromosikan.

Promosi yang sangat tren pada era perkembangan internet dan teknologi saat ini yaitu promosi online menggunakan media sosial dilakukan oleh Distributor BG Skin Jombang. Alasan menggunakan promosi online menggunakan media sosial TikTok perusahaan tidak akan khawatir terhadap biaya dan jarak, karena dengan menggunakan media sosial jarak dan waktu tidak menjadi penghalang untuk memperluas jangkauan konsumen.

Pada website resmi BG Skin menginformasikan kepada konsumen bahwa, BG Skin telah menghadirkan 6 paket pilihan yang diformulasikan khusus untuk atasi permasalahan kulit secara mendalam yakni, paket *daily basic*, paket *luxury*, paket *platinum*, *acne luxury*, *acne sensitif*, dan *acne fighter*. Berikut tampilan website resmi BG Skin pada gambar 4:



Gambar 4. Produk Bg Skin

Produk-produk BG Skin menggunakan *ingredients* yang sudah diformulasikan secara khusus untuk menjawab berbagai masalah kulit. Semua produk BG Skin telah teruji secara klinis sehingga efektif menutrisi kulit dari

dalam dan aman untuk digunakan. Berikut pada gambar 5 salah satu komentar konsumen terhadap produk *skincare* BG Skin:



Gambar 5. Komentar Konsumen Pada Produk Distributor BG Skin Jombang

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa salah satu komplain tentang produk dari Distributor BG Skin Jombang . Tetapi tidak luput dengan kurang pengetahuan dan kesabaran konsumen untuk membuahakan hasil pada produk BG Skin yang saat ini dipakai. Konsumen *skincare* Jombang kurang mengetahui tahap-tahap menggunakan *skincare* dan bahasa yang digunakan para admin BG Skin saat live. Contoh seperti *miceller water*, *double cleansing*, dan exfoliasi, konsumen Jombang hanya mengetahui dengan bahasa yang sangat awam seperti pembersihan dan pelembab/cream. Jadi, pengguna *skincare* Jombang kurangnya memahami tahap-tahap penggunaan dan manfaat produk yang telah dipakai.

Pada pra survey 29 November 2022 akun TikTok Distributor BG Skin Jombang menginformasikan bahwa BG Skin menambah formula baru terhadap salah satu produk dan formula lama masih dipromosikan tetapi respon konsumen tidak baik. Berikut gambar 6 isi komentar respon konsumen pada postingan informasi salah satu produk versi baru:



Gambar 6. Komentar Konsumen Terhadap Formula Baru pada Produk Distributor BG Skin Jombang

Dari gambar diatas beberapa komentar konsumen berkomentar bahwa produk dengan formula lama lebih bagus, tetapi alasan BG Skin membuat produk dengan formula baru merupakan masukan dari konsumen. Respon yang tidak baik juga mempengaruhi terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2019:31) produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada calon konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Produk yang berkualitas merupakan produk yang memiliki

manfaat bagi konsumen. Kualitas produk menentukan tinggi rendahnya pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Tujuan Promosi menggunakan fitur TikTok Distributor BG Skin Jombang memanfaatkan dan menginformasikan secara praktis tahap-tahap cara penggunaan yang benar produk BG Skin kepada konsumen. BG Skin tidak hanya melakukan live tetapi juga membuat konten atau iklan pada akun resmi TikTok Distributor BG Skin Jombang. Dengan konten tersebut konsumen bisa mengutarakan apa yang ingin mereka ketahui tentang produk yang cocok dengan masalah kulit konsumen dengan menulis komentar. Berikut pada gambar 7 contoh interaksi pada komentar konsumen Distributor BG Skin Jombang dengan admin:



**Gambar 7. Interaksi Konsumen dan Admin Distributor BG Skin
Jombang**

Dapat dilihat dari fakta gambar tersebut dengan mudahnya konsumen bisa mendiskusikan tentang produk yang cocok dan akan dibeli pada Distributor BG Skin Jombang. Dengan begitu tujuan dari menggunakan TikTok sebagai alat Promosi adalah untuk menyampaikan dan menginformasikan manfaat produk-produk Distributor BG Skin Jombang dengan kurang pengetahuan konsumen BG Skin. Pada penelitian ini populasinya yaitu member dan reseller online Distributor BG Skin Jombang sebanyak 222 responden.

Memanfaatkan era perkembangan internet dan teknologi saat ini adalah menjadikan media sosial TikTok untuk melaksanakan proses strategi komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang di atas dengan fenomena-fenomena yang telah diuraikan kemudian menjadikan peneliti untuk meneliti jauh lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial TikTok yang dilakukan oleh Distributor BG Skin Jombang terhadap minat beli konsumen, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul : **"Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Distributor BG Skin Jombang (studi pada *followers* TikTok Distributor BG Skin Jombang)"**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi Online menggunakan media sosial TikTok berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen di Distributor BG Skin Jombang ?

2. Apakah Kualitas Produk Distributor BG Skin Jombang berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen?
3. Apakah Promosi Online menggunakan media sosial TikTok dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Promosi Online menggunakan media sosial TikTok berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen di Distributor BG Skin Jombang.
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk Distributor BG Skin Jombang berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Untuk mengetahui Promosi Online menggunakan media sosial TikTok dan Kualitas Produk pada Distributor BG Skin Jombang berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang komunikasi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi online menggunakan media sosial TikTok.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi bagi semua pihak yang akan melakukan penelitian yang sama.
2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama atau yang memanfaatkan media pemasaran yang serupa khususnya media sosial TikTok.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memperjelas gambaran yang terarah, maka penulis perlu menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami dengan menyusun sistematika sebaik baiknya. Maka penulis mendeskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti mendeskripsikan isi dari pendahuluan antara lain latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Di bab ini menjelaskan penelitian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dan menjelaskan teori teori dari para ahli yang berhubungan dengan pertumbuhan penelitian dengan berbagai permasalahan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini mendeskripsikan metode yang digunakan pada penelitian ini, sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan dan beberapa tahap penelitian.

BAB IV :HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh promosi online dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

BAB V :PENUTUP

^ Dalam bab terakhir berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan di lapangan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran perusahaan Distributor BG Skin Jombang untuk menarik minat beli konsumen. Distributor BG Skin Jombang telah melakukan upaya mempromosikan produknya yang berkualitas dengan membuat konten dan siaran langsung menggunakan akun TikTok perusahaan Distributor BG Skin Jombang mereka dengan harapan konsumen tertarik untuk membeli. Tetapi nyatanya yang telah diupayakan tidak membuahkan hasil dan penjualan online tetap jauh dibawah penjualan offline. Beberapa konsumen juga komplain atas produk BG Skin yang menimbulkan efek sampng atau ketidakcocokan saat digunakan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Variabel pada penelitian ini yaitu variabel independent promosi online dan kualitas produk (X1) dan variabel dependent minat beli konsumen (Y). Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala *likert*. Populasi pada penelitian ini merupakan reseller dan member online Distributor BG Skin Jombang. Pengambilan sampel menggunakan tektik *probability sampling* dan tahap selanjutnya menggunakan tektik *simple sampling random*, dengan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, hasil sampel yang didapatkan sebanyak

90 responden. Sumber data yang digunakan penelitian ini merupakan data primer dengan menyebarkan kuesioner.

Berdasarkan pengujian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen” dengan menggunakan metode analisis linier berganda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa Promosi Online menggunakan media sosial TikTok signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan H_a diterima, H_o ditolak.
2. Berdasarkan uji parsial (t) yang telah dilakukan nilai signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan H_a diterima, H_o ditolak.
3. Berdasarkan hasil uji simultasi (F) variabel promosi onlien dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan H_a diterima, H_o ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam upaya mempengaruhi minat beli konsumen pada Distributo Distributor BG Skin Jombang , maka peneliti memberikan saran kepada institusi sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Jika ditarik dari hasil kuesioner diatas niali rata-rata seluruhnya mempunyai arti setuju. Peneliti berharap admin BG Skin Jombang saat melakukan Live TikTok lebih antusias dan sabar akan

- menanggapi pertanyaan konsumen agar konsumen merasa terpenuhi pengetahuannya dan dihargai, maka penonton akan lebih tertarik dan lebih banyak.
- b. Dengan penelitian ini peneliti berharap Distributor BG Skin Jombang tetap mempertahankan konten video promosi yang estetik dan mudah dipahami informasinya oleh penonton konsumen, agar rasa minat konsumen lebih tinggi.
 - c. Perusahaan diharapkan mempertahankan kualitas produk yang memang bisa memenuhi kebutuhan dan aman untuk konsumen. Agar konsumen lebih percaya pada produk BG Skin, perusahaan mempunyai citra baik, dan konsumen menjadi loyal. Maka dari itu akan meminimalisir komentar-komentar yang komplain pada kualitas produk di media sosial TikTok Distributor BG Skin Jombang.
2. Bagi konsumen diharapkan lebih memakai fasilitas yang telah disediakan Distributor BG Skin Jombang di aplikasi TikTok. Lebih mencari informasi tentang produk dengan cara chat pribadi pada admin agar tidak ada miskomunikasi.
 3. Peneliti berharap penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti yang akan datang, di ruang lingkup yang berbeda dan obyek penelitian yang berbeda. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas obyek penelitian pada *local brand skincare* lainnya yang ada di Indonesia, serta menambah variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, M., Lukitaningsih, A., & Susanto. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta. *Ekobis Dewantara* , 18-23.
- Heryanto, I., & Triwibowo, T. (2018). *Path Analysis Menggunakan SPSS dan EXCEL (Two In One - All Version)*. Bandung: Penerbit Informatika .
- Indah, P. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Endorsment Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic* , 14-20.
- Indrawati, Raman, M., Wai, C. K., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Tohir, L. M., et al. (2017). *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13 ed., Vol. I). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13 ed., Vol. II).

Jakarta: Penerbit Erlangga.

Melati, S., & Subandrio. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk

Terhadap Daya Tarik Konsumen Membeli Produk pada Usaha Surya

Bakery Kebun tebeng Kota Bengkulu. *Manajemen Modal Insani dan*

Bisnis , 53-60.

Mustofa, Z. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

(Survei Pada Konsumen Dodol Sirsak Aslina Singaparna Kabupaten

Tasikmalaya). *Ilmiah Multidisiplin* , 3909-3913.

Nur Irawan, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi

Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria nusantara Jaya. *Ekonomi*

, 141-156.

Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan

Pelanggan, dan Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang (Studi

Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Sains Manajemen dan*

Kewirausahaan , 47-56.

Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap

Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Manajemen dan Start Up*

Bisnis , 46-53.

Septiani. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta. *Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora* , 399-415.

Skin, B. (2021, 9 17). *Home Bg Skin*. Retrieved from Bgskin.id: <https://bgskin.id/>

Sugiyono. (2013). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan RnD* . Bandung:
ALFABETA.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:
ALFABETA.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: GRAHA
ILMU.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung:
Remaja Rosdakarya.

TikTok. (2023, maret). *About TikTok*. Retrieved mei 15, 2023, from About
TikTok: <https://www.tiktok.com/about>

Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Indah, P. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Endorsment Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic* , 14-20.