

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett Whitening dan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

Maulidiyah Ayu Saraswati

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Matheous Tamonsang

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Korespondensi penulis: [matheous@uwks.ac.id](mailto:matheous@uwks.ac.id)

**Abstract.** *This research was conducted to examine the influence of product quality, price and social media marketing on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare products and purchase intention as an intervening variable (Case study of students from the Faculty of Economics and Business Class of 2020, Wijaya Kusuma University, Surabaya). The population in this study were active students of the Faculty of Economics and Business, Class of 2020, Wijaya Kusuma University, Surabaya. The sample used in this research was 60 respondents with the criteria being female and male respondents aged at least 17 years and respondents who had used and had purchased Scarlett Whitening skincare products. The sample collection technique uses non-probability sampling using purposive sampling, while data collection is carried out using a physical questionnaire. The analysis used is path analysis which is processed using IBM SPSS. The results of this research can be concluded that Product Quality has a partial effect on Purchasing Decisions with a significance value ( $0.000 < 0.05$ ), Price has a partial effect on Purchasing Decisions with a value of significance ( $0.019 < 0.05$ ), Social Media Marketing partially influences Purchase Decisions with a significance value ( $0.000 < 0.05$ ), Purchase interest has a direct influence on Purchase Decisions with a significance value ( $0.022 < 0.05$ ). Product Quality has a partial influence on Purchase Interest with a significance value of ( $0.008 < 0.05$ ), Price has a partial influence on Purchase Interest with a significance value of ( $0.029 < 0.05$ ), Social Media Marketing has a partial influence on Purchase Interest with a significance value of ( $0.001 < 0.05$ ). Purchase Interest cannot be used as an intervening variable that explains Product Quality on Purchase Decisions with an influence of ( $0.082 > 0.017$ ), Purchase Interest cannot be used as an intervening variable that explains the influence of Price on Purchase Decisions with an influence of ( $0.038 > 0.011$ ) and Purchase Interest cannot be used as an intervening variable that explains the influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions with an influence of ( $0.843 > 0.024$ ).*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Social Media Marketing, Purchase Decisions and Purchase Intention.*

**Abstrak.** Pengkajian berikut dilaksanakan guna membuktikan bagaimana dampak Kualitas Produk, Harga, dan *Social Media Marketing* pada Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett Whitening dan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Populasi pengamatan ini ialah pelajar UWKS aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020. Kontributor yang digunakan dalam pengamatan ini adalah 60 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner fisik. Analisis yang diterapkan ialah analisa jalur (*path analysis*) yang diolah menggunakan IBM SPSS, temuan ini dapat diputuskan bahwasannya Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi ( $0.000 < 0,05$ ), Harga berdampak secara parsial pada Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan ( $0,019 < 0,05$ ), Social Media Marketing berdampak secara parsial pada Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), Minat beli berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi ( $0,022 < 0,05$ ). Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli dengan nilai signifikan ( $0,008 < 0,05$ ), Harga dampak secara parsial pada Minat Beli dengan nilai signifikan ( $0,029 < 0,05$ ), Social Media Marketing berdampak secara parsial pada Minat Beli dengan nilai signifikan sebesar ( $0,001 < 0,05$ ). Minat Beli tidak dapat digunakan sebagai variabel *intervening* yang menjelaskan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh ( $0,082 > 0,017$ ), Minat Beli tidak dapat dikenakan sebagai variabel *intervening* yang menjelaskan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh ( $0,038 > 0,011$ ) dan Minat Beli tidak dapat dikenakan sebagai variabel *intervening* yang menjelaskan pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh ( $0,843 > 0,024$ ).

Received Maret 20, 2024; Accepted April 30, 2024; Published Juni 30, 2024

\*Matheous Tamonsang, [matheous@uwks.ac.id](mailto:matheous@uwks.ac.id)

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli.

## **PENDAHULUAN**

Persaingan di dunia bisnis saat ini sudah semakin ketat, banyak fenomena di tengah masyarakat yang telah berubah seiring dengan berkembangnya teknologi mulai dari bagaimana cara masyarakat untuk berkomunikasi serta cara masyarakat melakukan berbagai kegiatan dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi. Salah satu fenomena yang terjadi di tengah masyarakat yaitu cara berbagai perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat, banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar produk atau layanan mereka dikenal oleh masyarakat serta dikenal luas di pasaran. Salah satu usaha yang berkembang pesat adalah industri kosmetik atau *skincare*, persaingan terjadi dengan beragamanya produk dari dalam negeri dan luar negeri. Sebagai upaya menghadapi kondisi tersebut para pengusaha dalam negeri berlomba-lomba dalam menentukan strategi untuk memenangkan persaingan pasar (*Sukmawati et.al.,2022 dalam Diyan Setiyani,2023*)

*Brand skincare* mulai banyak berinovasi demi memenuhi kebutuhan konsumen tentunya hal tersebut untuk menyesuaikan dengan berbagai masalah dan kebutuhan. Tidak berhenti disini, bahkan banyak brand *skincare* yang kini mulai berinovasi dengan mengembangkan produk mereka dengan kandungan halal untuk membidik konsumen yang notabener seorang muslim, dengan demikian akan banyak referensi produk *skincare* yang bisa kita pilih dan digunakan yaitu : somethinc, scarlett whitening, ms glow, avoskin, whitelab, azarine, wardah, erha, emina, bio beauty lab, pond's, safi dan cors x. Berdasarkan survey *compass.co.id* daftar merek *skincare* lokal paling banyak digunakan di Indonesia adalah somethinc dan scarlett whitening.

*Skincare* lokal terpopuler Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan perusahaan brand lokal yang berdiri sejak tahun 2017 yang di produksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia dengan founder dan owner salah satu artis di Indonesia yaitu Felicya Angelista pembuatan produk *skincare* Scarlett Whitening sendiri di dasari karena banyaknya pertanyaan netizen yang diberikan kepada Felicya Angelista terkait produk perawatan badan, wajah, serta rambut yang dia gunakan, Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan atau menginovasi sebuah produk, kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mampu untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. *Skincare* Scarlett Whitening mendapatkan komentar yang positif dari konsumen, karena brand *skincare* ini diklam tidak mengandung

bahan yang berbahaya seperti hidroquinon serta merkuri brand *skincare* Scarlett Whitening sudah sertifikasi BPOM (*scarlett whitening.com*).

Harga menentukan dalam memasarkan sebuah produk, harga merupakan merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat memberikan penghasilan bagi perusahaan. Jadi tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur yang sangat penting bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan maupun mempengaruhi konsumen. Harga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena adanya tingkat permintaan suatu produk dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam hal tersebut produk *skincare* Scarlett Whitening memberikan anggapan bahwa secara bertahap, harga produk *skincare* Scarlett Whitening mereka kompetitif. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli dan minat konsumen maka pilihan konsumen pada produk tertentu.

Brand *skincare* Scarlett Whitening menggunakan sosial media untuk memasarkan produk mereka, tim Scarlett Whitening memanfaatkan sosial media marketing yang berupa instagram, tiktok, threads.net, dan twitter mereka mengelola pemasaran produknya, mulai dari memperkenalkan produk terbaru mereka, mini games, *giveaway*, hingga tim Scarlett Whitening memperkenalkan brand ambassador Scarlett Whitening. Apabila dilihat dari akun Instagram dan tiktok Scarlett Whitening menariknya desain akun Scarlett Whitening telah tertata dengan rapi mulai dari pemilihan warna yang konsisten dan terlihat 'fun', seperti warna ungu, merah muda, kuning dan biru tema yang berbeda disetiap postingannya, serta editan konten yang unik sehingga membuat para audiensnya merasa tertarik untuk melihat postingan akun sosial media mereka. (*kompasiana.com*).

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:36) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, dibeli atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2000:57) bahwa Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan walaupun terdapat Sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal merupakan produk yang berkualitas. Jika hal itu

dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas akan ikut menentukan pesatnya persaingan, peranan kualitas produk serta perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja serta pelengkap inovatif yang terbaik bagi konsumennya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131). Untuk dapat mendeskripsikan Pengaruh Kualitas Produk *skincare* Scarlett Whitening, peneliti menggunakan dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Garvin dalam buku Tjiptono (2016 : 134) yaitu : *performance, durability, conformance to specifications, features, reability, asthetic, perceived quality, dan serviceability*

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Swastha, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2008). Harga juga dapat didefinisikan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler & Keller, 2012). Untuk dapat mendeskripsikan harga maka peneliti menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh (Kotler dan Armstrong (2016:78)) yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaatnya, dan daya saing harga.

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau etentitas lainnya yang dilakukan pada *web social* seperti *blogging, content sharing, dan social networking*. Menurut Tuten (2008) *social media marketing* adalah bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial yang meliputi jaringan sosial, dunia virtual, situs berita dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemukan tujuan mereka berkomunikasi. Untuk mendeskripsikan pengaruh *social media marketing* peneliti menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh (As'ad & Alhadid, 2014) yaitu : *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan creadibility*.

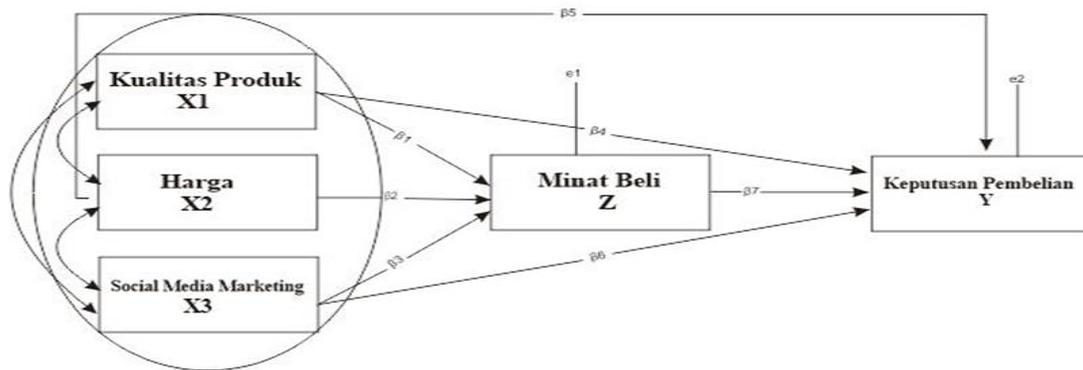
Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut (Boyd, Walker, & Larreche, n.d.) pengambilan keputusan

pembelian juga dapat didefinisikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen yang ingin membeli atau mendapatkan suatu produk. Untuk mendeskripsikan pengaruh Keputusan pembelian pada produk *skincare* scarlett whitening peneliti menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian dan jumlah pembelian

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam Perilaku mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (dikutip dari Dwiyanti, 2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Keller (dikutip dari Dwiyanti, 2008), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Penelitian Assael (1989) dalam Walgren (1995) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap kualitas produk, harga dan *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* scarlett whitening peneliti menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2008) yaitu : tertarik mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli melalui pengumpulan informasi, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan menggunakan desain penelitian kuantitatif, dikarenakan penelitian ini berfokus untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Social Media Marketing* (variabel independent) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel dependent) dengan minat beli sebagai (variabel *intervening*). Sehingga penelitian ini berjenis *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis berupa analisis deskriptif, uji instrument, uji hipotesis (*path analysis*) dengan menggunakan IBM SPSS 20, Gambar model penelitiannya yakni sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**

Populasi penelitian yang diambil yaitu mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 yaitu sebanyak 212 responden. Dengan menggunakan teknik sampling yang dikemukakan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982;253) Dalam hal ini variabel yang digunakan sebanyak 5 variabel terdiri dari (3 variabel independen, 1 variabel dependen, dan 1 variabel *intervening*) dan dipilih angka 12 maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut  $12 \times 5 = 60$  responden. Proses pengumpuldata dilakukan dengancara menyebarkan kuesioner melalui fisik.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Karakteristik Responden

Gambaran dari karakteristik 60 orang responden yang menjadi sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan prodi dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No		Keterangan	Jumlah	Persentase
1	<b>Jenis Kelamin</b>			
	a	Laki-laki	20	33,3%
	b	Wanita	40	66,7%
2	<b>Usia</b>			
	a	17-22	33	55%
	b	23-28	27	45%
3	<b>Prodi</b>			
	a	Ekonomi Pembangunan	12	20%
	b	Manajemen	33	55%
	c	Akuntansi	15	25%

Sumber: Penelitian 2023

## 2. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Rumus interval kelas yang digunakan dalam upaya mengetahui kategori rata-rata tanggapan responden atas setiap variabel yaitu sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

**Tabel 2. Kategori Tanggapan Responden**

Interval Kelas	Kategori	Skor
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: data yang diolah 2023

**Tabel 3. Tanggapan Responden Pada Varibel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Pernyataan	Jawaban					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1	0	0	3	22	35	60	4,53
X1.2	0	1	6	32	21	60	4,22
X1.3	0	1	4	26	29	60	4,38
X1.4	0	2	17	26	15	60	3,90
X1.5	0	1	6	32	21	60	4,22
X1.6	0	3	15	28	14	60	3,88
X1.7	0	0	1	25	34	60	4,55
X1.8	0	2	7	29	22	60	4,18

Sumber: data yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan X1.4,X1.6,dan X1.8 berada pada interval  $3,40 < a \leq 4,20$  yang artinya menunjukkan bahwa tanggapan responden setuju terkait dengan pernyataan variabel Kualitas Produk. Sedangkan pernyataan X1.1, X1.2, X1.3,X1.5 dan X1.7 berada pada interval  $4,20 < a \leq 5,00$  yang artinya menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat setuju dengan pernyataan variabel Kualitas Produk.

### 3. Deskripsi Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4. Tanggapan Responden pada variabel harga (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	Jawaban					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
X2.1	0	0	6	32	22	60	4,27
X2.2	0	1	5	28	26	60	4,32
X2.3	0	1	8	32	19	60	4,15
X2.4	0	1	7	30	22	60	4,22

Sumber data yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan X2.1, X2.2, dan X2.4 berada pada interval  $4,20 < a \leq 5,00$  yang artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang terkait dengan variabel Harga.Sedangkan pernyataan X2.3 berada apa interval  $3,40 < a \leq 4,20$  yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan yang terkait dengan variabel Harga.

### 4. Deskripsi Variabel *Social Media Marketing* (X<sub>3</sub>)

**Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap *Social Media Marketing* (X<sub>3</sub>)**

Pernyataan	Jawaban					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
X3.1	0	0	2	22	36	60	4,57
X3.2	0	0	7	35	18	60	4,18
X3.3	0	1	4	28	27	60	4,35
X3.4	0	4	17	27	12	60	3,78
X3.5	0	1	7	31	21	60	4,20

Sumber data yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan X3.1,X3.3,dan X3.5 berada pada interval  $4,20 < a \leq 5,00$  yang artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan item-item pernyataan terkait dengan variabel *Social Media Marketing*. Sedangkan pada pernyataan X3.2, dan X3.4 berada pada interval  $3,40 < a \leq 4,20$  yang artinya bahwa responden setuju dengan item-item pernyataan terkait dengan variabel *Social Media Marketing*.

## 5. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	Jawaban					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
Y.1	0	0	2	22	36	60	4,57
Y.2	0	0	7	34	19	60	4,20
Y.3	0	1	4	28	27	60	4,35
Y.4	0	2	19	27	12	60	3,82
Y.5	0	1	7	31	21	60	4,20

Sumber data yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan Y.1, Y.2, Y.3, dan Y.5 berada pada interval  $4,20 < a \leq 5,00$  yang artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan item pernyataan terkait dengan variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan pada pernyataan Y.4 berada pada interval  $3,40 < a \leq 4,20$  yang artinya menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan terkait dengan variabel Keputusan Pembelian.

## 6. Deskripsi Data Variabel Minat Beli (Z)

**Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Z)**

Pernyataan	Jawaban					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
Z.1	0	0	3	28	39	60	4,43
Z.2	0	0	5	36	19	60	4,23
Z.3	0	1	3	28	28	60	4,38
Z.4	0	0	12	31	17	60	4,08
Z.5	0	1	5	32	22	60	4,25

Sumber data yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan Z.1, Z.2, Z.3 dan Z.5 berada pada interval  $4,20 < a \leq 5,00$  yang artinya menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan terkait dengan Variabel Minat Beli, Sedangkan pada pernyataan Z.4 berada pada interval  $3,40 < a \leq 4,20$  yang artinya menunjukkan bahwa responden setuju dengan item pernyataan terkait dengan variabel Minat Beli.

## 7. Analisis Data

### Uji Persamaan Substruktur I

Tabel 8

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	.856	.848	.965

a. Predictors: (Constant), X3 (Social Media Marketing), X2 (Harga), X1 (Kualitas Produk).  
Dependent Variable: Z (Minat Beli)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.810	1.105		1.638	.107
1 X1	.198	.072	.312	2.760	.008
X2	.201	.090	.199	2.236	.029
X3	.448	.126	.463	3.547	.001

a. Dependent Variable: Z (Minat Beli)

Pada Tabel diatas dapat diperoleh persamaan substruktur pertama yaitu sebagai berikut:

$$Z = 0,312X_1 + 0,199X_2 + 0,463X_3 + 0,379$$

Penjelasan dari persamaan substruktur pertama sebagai berikut

a. Nilai  $\beta_1 = 0,312$

Nilai  $\beta_1$  sebesar 0,312 positif, artinya terdapat pengaruh searah terdapat pengaruh searah yakni variabel Kualitas Produk (X1) mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan maka variabel Minat Beli (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0,312 satuan (dalam kondisi konstan)

b. Nilai  $\beta_2 = 0,199$

Nilai  $\beta_2$  sebesar 0,199 positif, artinya terdapat pengaruh searah yakni variabel Harga (X2) mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan maka variabel Minat Beli (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 0,199 satuan (dalam kondisi konstan).

c.  $\beta_3 = 0,448$

Nilai  $\beta_3$  sebesar 0,448 positif, artinya terdapat pengaruh searah yakni variabel Social Media Marketing (X3) mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan variabel Minat Beli (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 0,448 (dalam kondisi konstan).

d. Nilai  $e_1 = 0,379$

Merupakan standard error untuk persamaan substruktur pertama. Nilai  $e_1$  dapat dicari dengan rumus :  $e_1 = \sqrt{(1-0,856)} = 0,379$  . Sehingga besar nilai  $e_1$  adalah 0,379.

Sumber : Data Hasil Olahan IBM SPSS (2023)

## Uji Persamaan Substruktur II

**Tabel 9.**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 <sup>a</sup>	.996	.996	.167

- a. Predictors: (Constant), Z (Minat Beli), X3 (Social Media Marketing), X2 (Harga), X1 (Kualitas Produk).  
 b. Dependent Variabel : Y (Keputusan Pembelian)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.163	.196		-.831	.410
X1	.053	.013	.082	4.022	.000
X2	.039	.016	.038	2.411	.019
X3	.837	.024	.843	34.526	.000
Z	.055	.023	.053	2.365	.022

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan substruktur kedua yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,082X_1 + 0,038X_2 + 0,843X_3 + 0,053Z + 0,063$$

Penjelasan dari persamaan substruktur pertama sebagai berikut

a.  $B_4 = 0,082$

Nilai  $B_4$  sebesar 0,082 positif, artinya terdapat pengaruh searah yakni variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) mengalami penurunan sebanyak 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,082 (dalam kondisi konstan).

b.  $B_5 = 0,038$

Nilai  $B_5$  sebesar 0,038 positif, artinya pengaruh searah yakni variabel Harga ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,038 (dalam kondisi konstan).

c.  $B_6 = 0,843$

Nilai  $B_6$  sebesar 0,843 positif, artinya pengaruh searah yakni variabel *Social Media Marketing* ( $X_3$ ) mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan maka variabel Keputusan Peembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,843 (dalam kondisi konstan).

d.  $B_7 = 0,053$

Nilai  $B_7$  sebesar 0,053 positif, artinya pengaruh searah yakni variabel Minat Beli ( $Z$ ) mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,053 (dalam kondisi konstan).

e.  $e_2 = 0,063$

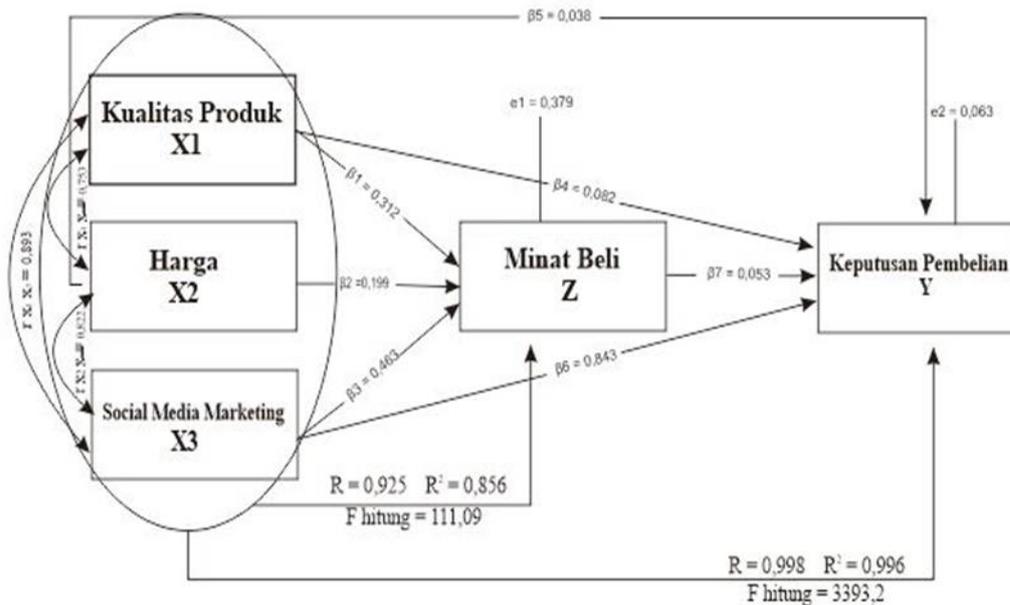
Merupakan nilai standard error untuk persamaan substruktur pertama nilai  $e_2$  dapat dicari dengan rumus :  $e_2 = \sqrt{(1-0,996)} = 0,063$  jadi besar nilai  $e_2$  adalah 0,063.

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

Berdasarkan Tabel 1 Uji Persamaan Substruktur I, besarnya  $R^2$  atau R Square yang terdapat paada tabel Model Summary yaitu sebesar 0,856 hal ini yang menunjukkan bahwa kontrbusi pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Z$  adalah sebesar 85,6% sementara sisanya 37,9 % merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, sehingga  $R^2$  pada Uji Persamaan Substruktur I menunjukkan bahwa semakin dekat pada nilai 0 maka pengaruh variabel independent dan dependen semakin lemah.

Berdasarkan Tabel 2 Uji Persamaan Substruktur II, besarnya nilai  $R^2$  atau R Square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,996, hal ini yang menunjukkan bahwa kontrbusi pengaruh,  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Z$  terhadap  $Y$  adalah sebesar 99,6% sementara sisanya 06,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, sehingga nilai  $R^2$  pada Uji Persamaan Substruktur II menunjukkan semakin dekat pada nilai 0 maka pengaruh variabel independen dan dependen semakin lemah.

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model analisis jalur sebagai berikut:



Sumber data yang diolah 2023

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas yaitu Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh tersebut memperoleh  $t_{hitung} 4.022 > t_{tabel} 2,00404$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti secara parsial Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk skincare Scarlett Whitening.

### 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian diatas yaitu Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh tersebut memperoleh  $t_{hitung} 2.411 > t_{tabel} 2.00404$  dengan signifikansi sebesar  $0,019 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti secara parsial Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk skincare Scarlett Whitening.

### 3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pengujian diatas yaitu pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh tersebut memperoleh  $t_{hitung} 34.526 > t_{tabel} 2.00404$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti secara parsial Social Media Marketing ( $X_3$ ) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk skincare Scarlett Whitening.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian diatas yaitu pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen, pengaruh tersebut memperoleh  $t_{hitung} 2.760 > t_{tabel} 2.00404$  dengan signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti secara parsial Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z) pada produk skincare Scarlett Whitening.

#### **5. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.**

Berdasarkan hasil pengujian diatas yaitu pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen, pengaruh tersebut memperoleh  $t_{hitung} 2.236 > t_{tabel} 2.00404$  dengan signifikansi sebesar  $0,029 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti secara parsial Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Z) pada produk skincare Scarlett Whitening.

#### **6. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian diatas yaitu pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen, pengaruh tersebut memperoleh  $t_{hitung} 3.547 > t_{tabel} 2.00404$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima yang berarti secara parsial Social Media Marketing (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z) pada produk skicare Scarlett Whitening.

#### **7. Pengaruh Langsung Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan pengujian diatas yaitu Minat Beli berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, pengaruh tersebut memperoleh  $t_{hitung} 2.365 > t_{tabel} 2.00404$  dengan signifikansi sebesar  $0,022 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli (Z) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk skincare Scarlett Whitening.

#### **8. Minat Beli dapat digunakan sebagai variabel intervening yang menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.**

Berdasarkan pada hasil penelitian diatas Kualitas Produk (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) tanpa mediasi sebesar 0,082, sedangkan pengaruh tidak langsung yang artinya melalui mediasi sebesar 0,017 jadi didapatkan pengaruh total sebesar 0,099 Sehingga dapat dikatakan Minat Beli tidak dapat digunakan sebagai variabel

intervening yang menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pada hasil penelitian diatas Harga (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) tanpa mediasi sebesar 0,038 sedangkan pengaruh tidak langsung yang artinya melalui mediasi sebesar 0,011 sehingga mendapatkan pengaruh total sebesar 0,049 Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh dari Minat Beli sebagai variabel intervening pada Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pada hasil penelitian diatas Social Media Marketing (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) tanpa mediasi sebesar 0,843 sedangkan pengaruh tidak langsung yang artinya melalui mediasi sebesar 0,024 sehingga memperoleh pengaruh total sebesar 0,867 Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh dari Minat Beli sebagai variabel intervening pada Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Minat Beli tidak dapat memediasi yang menjelaskan Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk skincare Scarlett Whitening. Social Media Marketing mempengaruhi Minat beli Konsumen melalui berbagai cara yaitu seperti : konten yang relevan, testimoni pengguna dan rekomendasi dari teman atau influencer dari penggunaan iklan yang menarik di platform media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare Scarlett Whitening.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis pada penelitian ini, maka terdapat kesimpulan yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Scarlett Whitening.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Scarlett Whitening.
3. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Scarlett Whitening.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen terhadap produk skincare Scarlett Whitening.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen terhadap produk skincare Scarlett Whitening.
6. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen terhadap produk skincare Scarlett Whitening.

7. Minat Beli berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap produk skincare Scarlett Whitening.
8. Minat Beli tidak dapat digunakan sebagai variabel intervening yang menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk skincare Scarlett Whitening.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Nada Nabilah & Nova Anggrainie (2022): Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Scarlett Whitening. *E-Journal Of Management* (728-736). Available at: <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/9>
- Adila Chizba Bintu (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Surakarta) Available at [:https://eprints.iainsurakarta.ac.id/979/1/FULL%20SKRIPSI\\_175211039.pdf](https://eprints.iainsurakarta.ac.id/979/1/FULL%20SKRIPSI_175211039.pdf).
- Afiqah Luthfatul Harahap & Ahmad Afandi (2023). Pengaruh Kualitas Produk, dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli *Skincare* Wardah (studi kasus pada mahasiswa di fakultas agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *E-Journal Rumpun Ekonomi Syariah Vol. 6 No.2* (336-347).
- Bergita Salti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh, dan Seri Suriani : *Preferensi Konsumen*, penerbit CV. Berkah Utami.
- Compass : [compas.co.id](https://compas.co.id). 10 brand skincare lokal terlaris di online marketplace tahun 2022. Available at: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (Accessed ; 15 Oktober 2023).
- Compass : [compas.co.id](https://compas.co.id). Produk Kecantikan dan Perawatan menjadi unggulan dalam kategori *fast moving consumer good* (FMCG) di e-commerce Indonesia 2022. Available at: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/apa-produk-unggulan-kategori-fmcg-di-ecommerce-pada-2022> (Accessed : 15 Oktober 2023).
- Danang Sunyonto : *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*, penerbit Gava Media.
- Dien Purnama Sari & Teguh Widodo (2022). The Effect of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intention Mediated by Customer Trust (The Case for Scarlett Whitening Skincare Products). *E-Journal : Proceeding of Management Vol.9 No 4*.
- Dwi Martha Devi (2021). Pengaruh Kualitas produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skincare di Blitar. DOI: <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Donny Darmawan & Lenggeng Sri Handayani, (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms. Glow Beauty. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1324>
- Eny Wulandari, Sri Andayani, & Ute Chairuz M. Nasution (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacoco *Skincare* pada stokis cabang Surabaya. Available at: <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/866/353>

- Edwin Zusrony : Perilaku Konsumen, *penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*.
- Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi : Manajemen Pemasaran, *penerbit Deepublish (CV Budi Utama)*.
- Firza Oktavia Nurul Kumala dan Achmad Fageh (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, *E-Journal Ecodemica : Ekonomi dan Bisnis Vol.6*. Available at : [http://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/2398/2/Achmad%20Fageh\\_jurnal\\_Pengaruh%20diskon.pdf](http://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/2398/2/Achmad%20Fageh_jurnal_Pengaruh%20diskon.pdf).
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19 Edisi Kelima. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS Edisi Tujuh. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gogi Kurniawan : Perilaku Konsumen, *penerbit Mitra Abisatya*.
- Hapsawati Taan, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid & Indriyani. 2021: Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *E-Journal Of Management & Business (315-330)*. DOI : 10.37531/sejaman.v4i1.1268.
- Hazmanan Khair, Sri Ayu Maulidah & Fajar Pasaribu (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Emosi sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada wanita pengguna platform tiktok) . *E-Journal : Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*. Vol 3 No 2 (205-221).
- Kemenperin: Menperin: industri andalan yang merupakan salah satu dari tiga industri Prioritas Nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Available at: <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/> (Accessed: 15 Oktober 2023).
- Kompasiana: Kompasiana.com. Mengupas Strategi Social Media Management Scarlett Whitening . Available at : <https://www.kompasiana.com/caeciliaparamitha/61a6f2b4259d5c34802d8992/mengupas-strategi-social-media-management-scarlett-whitening> (Accessed 17 Oktober 2023).
- Lolan Djafar, Tineke Wolok & Idris Yanto Niode (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Ms Glow). *E-Journal Cendekiawan Eropa (ESJ)*.
- Mardiayanti & Ana Noor Andriana (2022): Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada mahasiswa administrasi bisnis Universitas Mulawarman). *E-Journal Pendidikan dan Kewirausahaan (1091-1109)*. DOI: <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>.
- Meithiana Indrasari. : Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, *penerbit Unitomo Press*.
- Maesyaroh Yunita (2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah (Face Care) Scarlett Whitening (Studi Kasus pada customer Scarlett Whitening di Kabupaten Pati).
- Mega Selvia, Altje L. Tumbel & Woran Djemly (2022). The Effect Of Price and Product Quality On The Purchase Decision Of Scarlett Whitening Products on Student Of the

Faculty Of Economics and Busniess Sam Ratulangi Manado University.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43797>.

- Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said : Konsep dan Strategi Pemasaran, *Penerbit* : Sah Media.
- Maylannda Ayu Putri & Rivera Pantro Sukma (2023). Social Media Marketing dan Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Minat Beli di Madia Sosial Space. *E-Journal of Tourism and Education Vol.7 No 2 (1-12)*.
- Nur Khofifah Aulina Dewi & Rozal Ula Ananta Fauzi (2022):Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Produk Scarlett Whitening di Kota Madiun). *E-Journal Manajemen Bisnis dan Akuntansi 5 (2686-1771)*.
- Novrillia Marissa (2021).Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Safi (Studi Kasus Pada Masyarakat Pangkalan Kerinci). Available at :  
<https://repository.uir.ac.id/12661/1/175210364.pdf>.
- Nina Sherly, Amarul & Yuda Supriatna (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Ms. Glow. *E-Journal Inovasi dan Kreativitas (JiKa) Vol. 2 No.2 (57-63)*. DOI: 10.30656/jika.v2i2.6035.
- Nabiel Andraha Putra Pertama & Barkah (2023).Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening dan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *E-Journal :Management Busness Inovation Conference..*
- Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M.Tumbel & Olivia Ch. Walangitan (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *E-Journal Productivity Vol 2 No.4 (272-275)*.
- Ngatno: Manajemen Pemasaran, *penerbit EP Press Digimedia*
- Pratama Yoga Alexandra (2023) Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang Membeli Produk Perawatan Skintific).
- Rosnaini Daga :Citra Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan, *penerbit Global Research And Consulting Institute.*
- Rosnaini Daga :Citra Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan, *penerbit Global Research And Consulting Institute.*
- Setiyani Diyan (2023). Pengaruh Duta Merek, Social Media Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Y.O.U Beauty di Kota Surakarta. Available at:  
<https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6270/1/Skripsi%20Full%20-%20Diyan%20Setiyani%20-%20ACC%20Dosen%20Penguji.pdf>
- Shofiyah Khairunnisa, Hety Budiyaniti & Muh. Ilham Wardhana Haeruddin (2022): Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms.Glow (Studi Kasus pada konsumen distributor Ms.Glow Panakukkang di Kota Makassar). *E-Journal Manajemen dan Ekonomi Bisnis (110-126)*. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>.
- Scarlett : Scarlett Whitening. Kualitas Produk *Skincare* Scarlett Whitening mendapatkan komentar yang positif dari konsumen. Available at : <https://scarlettwhitening.com/>

(Accessed 16 Oktober 2023).

Scarlett : Scarlett Whitening : Harga *skincare* Scarlett Whitening terjangkau. Available at : <https://scarlettwhitening.com/> (16 Oktober 2023).

Suhardi Fahira Maya (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Dear Me Beauty*. Available at: [https://eprints.ums.ac.id/103731/2/NASKAH%20PUBLIKASI\\_MAYA%20FAHIRA%20S\\_B100180283.pdf](https://eprints.ums.ac.id/103731/2/NASKAH%20PUBLIKASI_MAYA%20FAHIRA%20S_B100180283.pdf).

Simamora Kardina Agnessyah (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow Pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam. Available at :

<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17956/1/188320164%20-%20Agnessyah%20Kerdina%20Simamora%20-%20Fulltext.pdf>.

Sari Putri Saidah (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *E-Journal Psikoborneo, Vol 38 No 1 (147-155)*..

Syahfrida Hafni Sahir : Metodologi Penelitian, *penerbit : KBM Indonesia*.

Sugiyono (2019) :Metode Penelitian Pendidikan, *Penerbit : Alfabeta*..

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d. Bandung: *Alfabeta*.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d. Bandung: *Alfabeta*.

Wahyu Eka Putry & Yosi Afandi (2022):Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening 9Study Pada Konsumen Scarlett Whitening). *E-Journal Aplikasi Bisnis(187-192)*.Available: <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/444/318/1407>.