

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Produk Perawatan Kulit Pengguna Somethinc Generasi Z

Alya Salsabila¹, Budiman Abdulah²

Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta^{1,2}

Korespondensi Email: budiman.abdulah141@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's skincare industry has intensified competition among local brands, making it essential to understand the factors influencing Generation Z's purchase intention. This study examines the effects of price perception, product quality, and social media marketing on consumers' purchase intention toward Somethinc skincare products. A quantitative causal research design was employed, involving 122 Generation Z respondents. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The findings indicate that both price perception and product quality have a positive and significant effect on purchase intention. In contrast, social media marketing has a positive but insignificant effect. The coefficient of determination (R^2) shows that these three variables jointly explain a substantial proportion of the variance in purchase intention. The results suggest that Generation Z places greater emphasis on reasonable pricing and product quality than on social media marketing activities when making purchase decisions. Therefore, skincare companies should maintain high product quality, offer prices that reflect the value perceived by consumers, and develop more credible and relevant social media marketing strategies to strengthen consumers' purchase intention.

ABSTRAK

Article History:

Submitted 25-07-2026

Received 30-07-2026

Published 03-08-2026

Perkembangan industri perawatan kulit di Indonesia meningkatkan persaingan antar merek lokal, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, khususnya Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi

Keywords:

*Artificial Intelligence;
Capital Adequacy Ratio;
Non-Performing Loan;
Return on Assets;
Indonesia Stock Exchange*

harga, kualitas produk, dan pemasaran media sosial terhadap niat beli produk perawatan kulit Somethinc. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal terhadap 122 responden Generasi Z. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli demikian pula kualitas produk. Sebaliknya, pemasaran media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan. Nilai R^2 . Menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan variasi niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mempertimbangkan kesesuaian harga dan kualitas produk dibandingkan aktivitas pemasaran media sosial dalam membentuk niat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, menawarkan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen, serta mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang lebih kredibel dan relevan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik nasional menunjukkan perkembangan yang pesat dan menjadikan sektor kecantikan sebagai salah satu industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit mendorong permintaan terhadap berbagai produk skincare. Perubahan gaya hidup tersebut diikuti oleh bertambahnya merek lokal yang menawarkan beragam jenis produk, mulai dari pembersih wajah, toner, serum, essence, pelembap, hingga kosmetik dekoratif. Kondisi ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan karena konsumen memiliki semakin banyak alternatif dan menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang akan digunakan.

Somethinc merupakan salah satu merek kecantikan lokal Indonesia yang berkembang sejak didirikan pada tahun 2019. Dalam waktu relatif singkat, merek ini memperoleh perhatian konsumen dan menunjukkan performa penjualan yang kuat pada berbagai kanal e-commerce. Somethinc juga secara aktif menggunakan media sosial, bekerja sama dengan influencer maupun brand ambassador, serta menghadirkan berbagai inovasi produk. Tingginya aktivitas tersebut memperlihatkan bahwa persaingan industri skincare tidak lagi hanya bertumpu pada karakteristik fisik produk, tetapi juga pada kemampuan merek dalam menciptakan persepsi nilai dan membangun komunikasi yang relevan dengan konsumen.

Salah satu kelompok konsumen yang penting bagi industri skincare adalah Generasi Z. Kelompok ini dikenal memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, terbiasa menggunakan internet dan media sosial, serta aktif mencari informasi sebelum mengambil keputusan konsumsi.

Generasi Z dapat memperoleh informasi mengenai kandungan produk, manfaat, harga, ulasan konsumen, pengalaman pengguna, dan rekomendasi influencer hanya melalui perangkat digital. Karakteristik tersebut menjadikan proses pembentukan minat beli semakin kompleks karena konsumen menerima berbagai stimulus pemasaran sekaligus memiliki kemampuan yang lebih besar untuk membandingkan alternatif.

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang menunjukkan ketertarikan dan kemungkinan untuk membeli suatu produk. Minat tersebut dapat terbentuk setelah konsumen melakukan pengamatan, memperoleh informasi, membandingkan alternatif, dan mengevaluasi manfaat yang diperkirakan akan diperoleh. Dalam konteks skincare, minat beli menjadi penting karena konsumen umumnya mempertimbangkan risiko penggunaan produk pada kulit, kesesuaian produk dengan kebutuhan, harga yang harus dibayar, serta reputasi dan informasi yang tersedia mengenai produk.

Persepsi harga menjadi salah satu faktor yang relevan karena harga tidak semata-mata dipahami sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai representasi nilai. Konsumen dapat menilai apakah harga suatu produk terjangkau, kompetitif, sesuai dengan kualitas, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Ketika konsumen memandang bahwa pengorbanan finansial yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat produk, persepsi nilai dapat meningkat dan mendorong minat beli. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan manfaat berpotensi menurunkan ketertarikan konsumen.

Selain harga, kualitas produk merupakan faktor fundamental dalam industri skincare. Konsumen tidak hanya mengharapkan produk yang menarik secara visual, tetapi juga produk yang aman, memiliki kinerja yang baik, konsisten, dan mampu memenuhi kebutuhan kulit. Persepsi kualitas yang positif dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk secara teoritis dapat menjadi dasar penting dalam pembentukan sikap positif dan minat pembelian.

Di sisi lain, social media marketing telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran industri kecantikan. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membuat konten edukatif, menampilkan testimoni, berinteraksi dengan konsumen, bekerja sama dengan content creator, dan membangun komunitas. Bagi Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi, strategi tersebut secara teoritis berpotensi memengaruhi minat beli. Namun, tingginya paparan konten tidak selalu menghasilkan respons pembelian. Konsumen dapat melihat konten sebagai sumber informasi tanpa menjadikannya faktor utama dalam menentukan ketertarikan membeli.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai pengaruh social media marketing terhadap minat beli. Sebagian penelitian menemukan pengaruh positif, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran digital dapat dipengaruhi oleh konteks merek, karakteristik target konsumen, kredibilitas sumber informasi,

kualitas konten, dan tingkat keterlibatan konsumen. Research gap tersebut penting diuji pada konteks Generasi Z pengguna Somethinc karena kelompok ini sangat dekat dengan media sosial tetapi sekaligus memiliki akses luas untuk membandingkan harga dan kualitas produk.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan social media marketing terhadap minat beli skincare Somethinc pada Generasi Z. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya kajian mengenai determinan minat beli pada konsumen digital, serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menentukan prioritas strategi pemasaran. Secara khusus, penelitian berupaya menjawab apakah kedekatan Generasi Z dengan media sosial menjadikan social media marketing sebagai determinan langsung minat beli, atau justru evaluasi terhadap harga dan kualitas produk memiliki peran yang lebih kuat.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior dan Minat Beli

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat merupakan determinan penting dari perilaku dan dibentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta perceived behavioral control. Dalam penelitian ini, minat beli diposisikan sebagai bentuk intensi konsumen sebelum melakukan pembelian aktual. Persepsi harga dan kualitas produk dapat membentuk evaluasi konsumen terhadap konsekuensi pembelian, sedangkan social media marketing dapat menyediakan informasi dan stimulus sosial yang memengaruhi persepsi konsumen. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana evaluasi internal dan pengaruh lingkungan informasi berkontribusi terhadap pembentukan minat beli.

Persepsi Harga dan Minat Beli

Persepsi harga menggambarkan penilaian konsumen mengenai harga suatu produk berdasarkan keterjangkauan, kewajaran, daya saing, dan kesesuaian dengan kualitas maupun manfaat. Dalam proses pembelian, konsumen tidak selalu memilih harga terendah, melainkan mengevaluasi nilai yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Apabila harga Somethinc dipandang sepadan dengan kualitas dan manfaat, konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap produk. Bagi Generasi Z yang mudah membandingkan harga melalui platform digital, persepsi mengenai value for money menjadi semakin relevan. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis pertama adalah: H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kualitas Produk dan Minat Beli

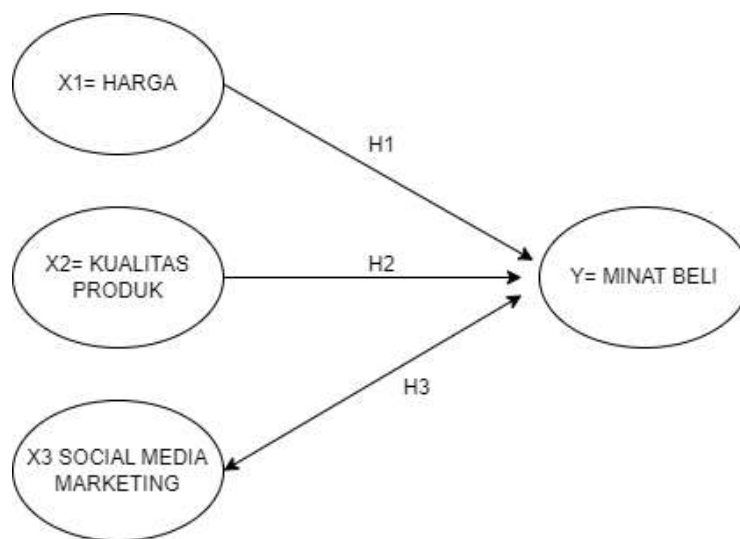
Kualitas produk menunjukkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsi dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Pada skincare, persepsi kualitas dapat berkaitan dengan kinerja produk, keamanan bahan, konsistensi mutu, manfaat yang dirasakan, dan kesesuaian dengan kondisi kulit. Semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan, semakin rendah ketidakpastian konsumen terhadap risiko pembelian. Evaluasi kualitas yang positif kemudian

dapat meningkatkan keyakinan dan ketertarikan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua adalah: H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Social Media Marketing dan Minat Beli

Social media marketing merupakan penggunaan platform media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui konten dan interaksi digital. Strategi ini memungkinkan perusahaan meningkatkan awareness, menyebarkan informasi, menerima umpan balik, dan membangun hubungan dengan audiens. Bagi Generasi Z, media sosial menjadi salah satu titik kontak utama dengan merek skincare. Konten yang informatif, menarik, autentik, dan kredibel diperkirakan dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis ketiga adalah: H3: Social media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Pengaruh Positif Dari Harga Terhadap Minat Beli

H2 : Pengaruh Positif Dari Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

H3 : Sosial Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangkai berfikir di atas, berikut ini dijelaskan keterkaitan untuk masing-masing variabel penelitian berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan mencoba menguji, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Harga (X1) terhadap Terhadap Minat Beli (Y)

Harga adalah komponen yang dianggap paling menarik oleh konsumen ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk tertentu; penetapan harga yang tepat dapat berdampak pada jumlah produk yang mampu dijual oleh perusahaan. Menurut Abdullah, minat beli dipengaruhi oleh Darda, Joel, dan Harga. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis penelitian dibuat, yaitu:

H1: Pengaruh Positif Dari Harga Terhadap Minat Beli (Fauzan & Rohman, 2020)

Pengaruh Kualitas (X1) Produk Terhadap Minat Beli (Y)

Konsumen dapat menarik untuk membeli barang yang dianggap memenuhi harapan mereka dengan terus meningkatkan kualitas produk dan berinovasi. Akibatnya, faktor kualitas produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang tersebut. Annafik dan Meiliani menjelaskan bagaimana minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Penjelasan ini menghasilkan hipotesis penelitian, yaitu:

H2 : Pengaruh Positif Dari Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Fauzan & Rohman, 2020)

Pengaruh Sosial Media (X1) Terhadap Minat Beli (Z)

Ilona (2021) menyatakan bahwa konten adalah komponen komunikasi pemasaran. Konten yang menarik minat pelanggan dikombinasikan dengan testimoni pelanggan lama untuk produk meningkatkan penjualan dan reputasi merek. Oleh karena itu, akan ada hubungan antara pengiklanan sosial media, minat beli, dan keputusan pembelian. Untuk membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli, iklan sosial media yang efektif harus memberikan informasi produk dengan jelas. Saat membuat konten marketing, pelaku usaha harus memastikan bahwa konten tersebut konsisten. Pemasaran digital juga harus dipertimbangkan saat menentukan strategi yang tepat. Keputusan dan minat mina akan meningkat jika pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran dengan lebih tepat.

H3: Sosial Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli (Mukarromah et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen penelitian terdiri atas persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan social media marketing (X3), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Fokus penelitian diarahkan pada Generasi Z pengguna produk skincare Somethinc di wilayah Jakarta. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 122 responden digunakan sebagai sampel penelitian. Instrumen penelitian mengukur persepsi responden terhadap masing-masing konstruk menggunakan skala Likert. Penggunaan kuesioner memungkinkan setiap konstruk laten dioperasionalisasikan melalui sejumlah indikator yang merepresentasikan konsep yang diteliti.

Analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk mengevaluasi kualitas model pengukuran melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan ukuran seperti Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, sedangkan validitas indikator dievaluasi melalui loading factor dan ukuran validitas yang relevan. Setelah model pengukuran memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, analisis dilanjutkan dengan evaluasi inner model. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan memperhatikan arah dan besarnya original sample atau path coefficient, nilai t-statistic, dan p-value. Pada tingkat signifikansi 5%, hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Perempuan		Laki-Laki		Total	
	F	%	F	%	F	%
Usia						
15-20 tahun	45	35.2	9	34.6	54	35
21-34 tahun	81	63.3	17	65.4	98	64
35-40 tahun	2	1.6	0	0.0	2	1
Total	128	100.0	26	100.0	154	100
Pendidikan Terakhir						
SMP/Sederajat	1	0.8	9	34.6	10	6
SMA/Sederajat	67	52.3	2	7.7	69	45
S1	59	46.1	10	38.5	69	45
S2	1	0.8	5	19.2	6	4
S3	0	0.0	0	0.0	0	0
Total	128	100	26	100	154	100
Pekerjaan						
Pelajar/Mahasiswa	63	49.2	9	34.6	72	47
Pegawai Negeri	9	7.0	2	7.7	11	7
Pegawai Swasta	47	36.7	10	38.5	57	37
Pengusaha/Wiraswasta	9	7.0	5	19.2	14	9

Karakteristik	Perempuan		Laki-Laki		Total	
	F	%	F	%	F	%
Total	128	100.0	26	100.0	154	100
Domisili						
Jakarta Barat	16	12.5	8	30.8	24	16
Jakarta Selatan	48	37.5	4	15.4	52	34
Jakarta Timur	24	18.8	2	7.7	26	17
Jakarta Utara	24	18.8	8	30.8	32	21
Jakarta Pusat	16	12.5	4	15.4	20	13
Total	128	100.0	26	100.0	154	100
Status Pernikahan						
Menikah	19	14.8	8	30.8	27	18
Belum Menikah	109	85.2	18	69.2	127	82
Total	128	100.0	26	866.7	154	100
Frekuensi Penggunaan						
Tidak Pernah	8	6.3	4	15.4	12	8
1-5 Kali	58	45.3	14	53.8	72	47
5-10 Kali	43	33.6	4	15.4	47	31
Lebih dari 10 Kali	19	14.8	4	15.4	23	15
Total	128	100.0	26	100.0	154	100

Sumber : Diolah penulis 2026

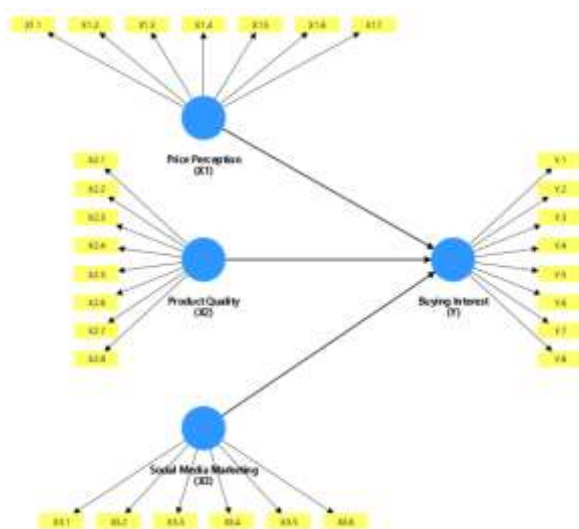
Berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebanyak 128 orang (83,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 26 orang (16,9%). Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–34 tahun, yaitu sebanyak 98 orang (64%) dari total sampel. Responden yang berusia 15–20 tahun berjumlah 54 orang (35%), sedangkan kelompok usia 35–40 tahun merupakan jumlah paling sedikit, yaitu hanya 2 orang (1%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif yang merupakan segmen utama konsumen produk skincare. Kelompok usia tersebut umumnya memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap perawatan kulit, aktif mencari informasi mengenai produk melalui berbagai platform digital, serta memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, dan informasi pemasaran sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Prosedur analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas

konvergen (convergent validity), validitas diskriminan (discriminant validity), serta reliabilitas konstruk (construct reliability). Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan dengan menguji koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping.

Uji Validitas

Validitas Konvergen bertujuan untuk mengetahui setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variable lainnya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau component score dengan skor variable laten atau construct score yang diestimasi dengan program PLS. Diagram path dalam penelitian ini digambarkan dalam gambar 4.2 berikut ini

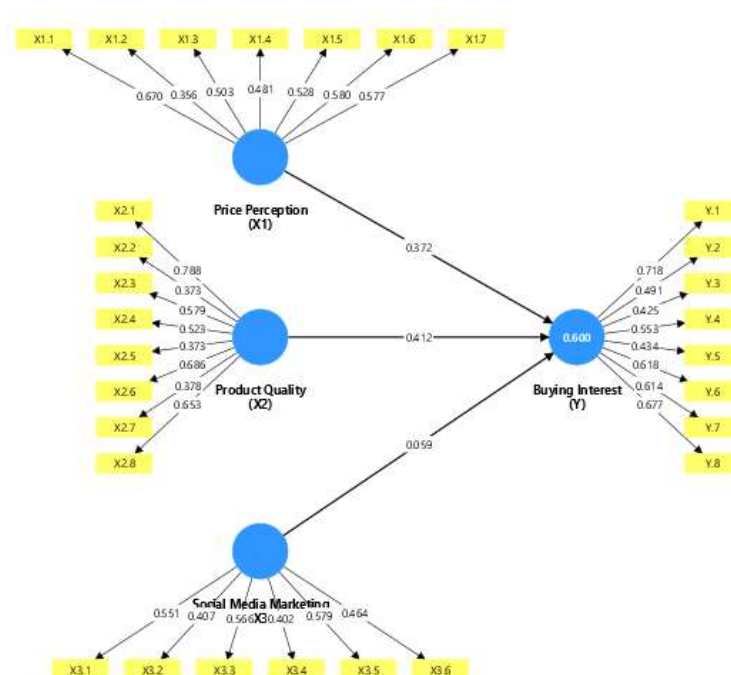


Gambar 1 Diagram Path Penelitian

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Setelah model penelitian divisualisasikan dalam bentuk diagram jalur, tahapan berikutnya adalah melakukan analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (*Partial Least Squares*). Analisis diawali dengan pengujian model pengukuran (outer model) melalui uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk laten secara tepat, akurat, dan konsisten sebelum dilakukan analisis model struktural (*inner model*) serta pengujian hipotesis. Evaluasi validitas dan reliabilitas dilakukan pada masing-masing indikator yang merepresentasikan setiap variabel penelitian menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Suatu indikator reflektif dinyatakan memenuhi validitas apabila memiliki nilai *outer loading*

sebesar $\geq 0,50$ terhadap konstruk yang diukur. Sebaliknya, apabila suatu indikator memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,50, maka indikator tersebut perlu dieliminasi (*drop*) karena dinilai belum mampu merepresentasikan konstruk laten secara memadai. Adapun hasil pengujian *outer loading* pada variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, Social Media Marketing, dan Minat Beli disajikan pada tabel beriku



Gambar 2. Loading Factor Convergent Validity After Drop Tahap 2

Sumber : Data diolah SmartPLS

Tabel 2. Loading Factor Convergent Validity After Drop Tahap 2

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Price Perception (X1)	X1.1	0.696	Valid
	X1.3	0.513	Valid
	X1.5	0.567	Valid
	X1.6	0.614	Valid
	X1.7	0.566	Valid
Product Quality (X2)	X2.1	0.815	Valid
	X2.3	0.598	Valid
	X2.4	0.564	Valid
	X2.6	0.760	Valid

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Buying Interest (Y)</i>	X2.8	0.653	Valid
	X3.3	0.788	Valid
	X3.5	0.803	Valid
	Y.1	0.770	Valid
	Y.4	0.690	Valid
	Y.6	0.736	Valid
	Y.7	0.587	Valid
	Y.8	0.614	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa telah mampu mengukur konstruk penelitian secara memadai dan konsisten. Oleh karena itu, model pengukuran (outer model) dinyatakan telah memenuhi persyaratan convergent validity sehingga layak digunakan untuk pengujian validitas diskriminan, reliabilitas konstruk, analisis model struktural (inner model), serta pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Tabel 3 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	Minat Beli(Y)	Persepsi Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Social Media Marketing (X3)
Minat Beli (Y)				
Persepsi Harga	0.951			
Kualitas Produk (X2)	0.749	0.990		
Social Media Marketing (X3)	0.796	0.929	0.977	

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Tabel 4 Fornell-Lacker Criterion

Konstruk	Minat Beli (Y)	Persepsi Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Social Media Marketing (X3)
Minat Beli (Y)	0.683			
Persepsi Harga (X1)	0.620	0.594		
Kualitas Produk (X2)	0.557	0.628	0.729	
Social Media Marketing (X3)	0.444	0.461	0.545	0.796

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Tabel 4. menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas diskriminan pada konstruk *Buying Interest*, *Price Perception*, *Product Quality*, dan *Social Media Marketing* belum sepenuhnya memenuhi kriteria yang ditetapkan. Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) dan kriteria *Fornell-Larcker*. Hasil pengujian menunjukkan adanya beberapa konstruk yang memiliki tingkat hubungan relatif tinggi, sehingga mengindikasikan adanya kemiripan konsep atau tumpang tindih pengukuran antar konstruk tertentu dalam model penelitian.

Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90. Hasil pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai HTMT antara *Buying Interest* dan *Price Perception* sebesar 0,951, *Price Perception* dan *Product Quality* sebesar 0,990, *Price Perception* dan *Social Media Marketing* sebesar 0,929, serta *Product Quality* dan *Social Media Marketing* sebesar 0,977. Nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,90, sehingga menunjukkan adanya indikasi bahwa beberapa konstruk memiliki hubungan yang sangat kuat dan belum sepenuhnya dapat dibedakan secara empiris. Sementara itu, nilai HTMT antara *Buying Interest* dan *Product Quality* sebesar 0,749 serta *Buying Interest* dan *Social Media Marketing* sebesar 0,796 masih berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga kedua pasangan konstruk tersebut telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT.

Selanjutnya, berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE yang terdapat pada diagonal tabel memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk pada baris dan kolom yang sama. Hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.9, konstruk *Product Quality* memiliki nilai diagonal sebesar 0,729 yang lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan *Buying Interest* sebesar 0,557, *Price Perception* sebesar 0,628, dan *Social Media Marketing* sebesar 0,545. Kondisi yang sama juga ditunjukkan oleh konstruk *Social Media Marketing* yang memiliki nilai diagonal sebesar 0,796, lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan *Buying Interest* sebesar 0,444, *Price Perception* sebesar 0,461, dan *Product Quality* sebesar 0,545. Sementara itu, konstruk *Buying Interest* memiliki nilai diagonal sebesar 0,683 yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan *Product Quality* dan *Social Media Marketing*, serta lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *Price Perception* sebesar 0,620. Dengan demikian, konstruk *Buying Interest* telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker*. Di sisi lain, konstruk *Price Perception* memiliki nilai diagonal sebesar 0,594 yang lebih rendah dibandingkan nilai korelasinya dengan *Buying Interest* sebesar 0,620 dan *Product Quality* sebesar 0,628. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, konstruk *Buying Interest*, *Product Quality*, dan *Social Media Marketing* telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sedangkan *Price Perception* belum sepenuhnya memenuhi kriteria tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan melalui pendekatan HTMT dan kriteria *Fornell-Larcker*, dapat diketahui bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian belum

sepenuhnya terpenuhi. Meskipun konstruk Buying Interest, Product Quality, dan Social Media Marketing telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker, pengujian HTMT masih menunjukkan adanya beberapa nilai yang berada di atas ambang batas yang ditetapkan, khususnya pada hubungan yang melibatkan konstruk Price Perception, Product Quality, dan Social Media Marketing. Temuan tersebut mengindikasikan adanya kemungkinan kemiripan dalam pengukuran antar konstruk yang perlu menjadi perhatian dalam proses evaluasi model.

Uji Reliabilitas

Dalam menganalisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS), juga dilakukan uji reliabilitas selain uji validitas guna mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Wati & Momon, 2021).

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	AVE
Minat Beli (Y)	0.712	0.730	0.812	0.466
Persepsi Harga (X1)	0.549	0.547	0.729	0.353
Kualitas Produk (X2)	0.708	0.734	0.817	0.531
Social Media Marketing (X3)	0.422	0.422	0.776	0.634

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur, dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana nilai yang dianjurkan sebaiknya berada di atas 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Hasil pengujian pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* (rho_c) pada seluruh konstruk, yaitu *Buying Interest* sebesar 0,812, *Price Perception* sebesar 0,729, *Product Quality* sebesar 0,817, dan *Social Media Marketing* sebesar 0,776, secara keseluruhan telah memenuhi atau mendekati batas minimum 0,70, sehingga keempat konstruk dapat dinyatakan memiliki reliabilitas komposit yang memadai

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R²)

		<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Ket
<i>Buying Interest</i> (Y)		0.442	0.431	Moderat

Sumber:	Jalur Pengaruh	<i>f-square</i>
	Persepsi Harga (X1) -> Minat Beli (Y)	0.186
	Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli (Y)	0.046
	Social Media Marketing (X3) -> Minat Beli (Y)	0.020
Data diolah	SmartPLS (2026)	

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Buying Interest sebesar 0,442, dengan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,431. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Price Perception*, *Product Quality*, dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 44,2% variasi *Buying Interest*, sedangkan sisanya sebesar 55,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 7. F - Square (Placeholder1)

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Variabel *Price Perception* (X1) memberikan kontribusi terhadap Buying Interest (Y) dengan nilai f^2 sebesar 0,186, yang tergolong dalam kategori pengaruh sedang. Sementara itu, variabel *Product Quality* (X2) menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,046, yang termasuk kategori pengaruh kecil, dan variabel *Social Media Marketing* (X3) menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,020, yang berada tepat pada batas bawah kategori pengaruh kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa di antara ketiga variabel eksogen, *Price Perception* (X1) memberikan kontribusi yang relatif paling besar dalam menjelaskan variasi Buying Interest (Y), sedangkan kontribusi *Social Media Marketing* (X3) tergolong paling terbatas dibandingkan dua variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Persepsi Harga</i> (X1) -> <i>Minat Beli</i> (Y)	0.421	0.431	0.091	4.645	0.000
<i>Kualitas Produk</i> (X2) -> <i>Minat Beli</i> (Y)	0.223	0.231	0.083	2.676	0.007
<i>Social Media Marketing</i> (X3) -> <i>Minat Beli</i> (Y)	0.129	0.129	0.072	1.786	0.074

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien parameter (*original sample*), *t-statistic*, dan *p-value*, di mana suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* berada di bawah 0,05. Hubungan antara *Price Perception* dengan *Buying Interest* menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,421 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,645 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Artinya, *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung.

Hubungan antara *Product Quality* dengan *Buying Interest* menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,223 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,676 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,007 ($< 0,05$). Artinya, *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung.

Hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Buying Interest* menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,129 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,786 ($< 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,074 ($> 0,05$). Artinya, *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest*. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum mampu memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak didukung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan daya beli mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk skincare Somethinc. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk.

Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, persepsi harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat produk akan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Harga yang dipersepsikan memiliki nilai yang sepadan dengan kualitas produk akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang tepat.

Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan harga dari sisi nominal, tetapi juga mengevaluasi nilai yang diperoleh dari produk yang dibeli. Sebagai generasi yang memiliki akses informasi yang luas, Generasi Z cenderung membandingkan harga antarproduk, mengevaluasi manfaat produk, serta mempertimbangkan ulasan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adawiyah et al (2023), Wilyan et al (2022), Arsita et al (2023) dan Warningrum (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kualitas Produk (X1) Minat Beli (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk skincare Somethinc. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian karena berkaitan dengan manfaat, keamanan, dan kepuasan yang diharapkan.

Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu produk akan meningkatkan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Kualitas produk yang baik akan membentuk evaluasi positif terhadap produk sehingga meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Sikap positif tersebut selanjutnya akan mendorong terbentuknya minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hartati (2021), Biati et al (2022), Permatasari & Hidayat (2023), dan Julia (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Fadillah et al (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Social Mdia Marketing (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum mampu secara langsung meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap produk skincare Somethinc. Dengan kata lain, konten promosi yang disajikan melalui media sosial belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk. *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa niat berperilaku tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima, tetapi juga oleh sikap individu, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, media sosial hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, sedangkan pembentukan minat beli masih dipengaruhi oleh proses evaluasi konsumen terhadap faktor lain, seperti kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan terhadap merek, maupun pengalaman pengguna lain. Dengan demikian,

keberadaan pemasaran melalui media sosial belum tentu mampu membentuk niat membeli apabila tidak didukung oleh faktor-faktor tersebut.

Kondisi ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi sehingga tidak mudah terpengaruh oleh konten promosi. Sebelum melakukan pembelian, mereka cenderung membandingkan berbagai sumber informasi, membaca ulasan pengguna, memperhatikan testimoni, serta mengevaluasi kredibilitas influencer yang memberikan rekomendasi produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Permatasari & Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun demikian, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Geraldine & Susanti (2021) Wulandari & Permatasari (2022) dan Agustini et al (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan, khususnya Somethinc, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z. Mengingat persepsi harga terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli, perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima konsumen. Selain itu, perusahaan dapat menawarkan berbagai program promosi, seperti potongan harga, bundling produk, cashback, maupun program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan persepsi nilai (*value for money*) sehingga mampu mendorong minat beli secara berkelanjutan.

Kualitas produk juga terbukti menjadi faktor yang berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, Somethinc perlu terus menjaga konsistensi kualitas produknya melalui inovasi formulasi, penggunaan bahan baku yang aman dan berkualitas, peningkatan kualitas kemasan, serta pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik kulit konsumen Indonesia. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisi Somethinc di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif. Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya aktivitas pemasaran di media sosial belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap strategi digital marketing yang diterapkan, tidak hanya berfokus pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada kualitas konten, relevansi informasi, interaksi dengan konsumen, serta kredibilitas influencer yang digunakan. Pengembangan konten edukatif mengenai manfaat produk, ulasan pengguna (*user-generated content*), live shopping, serta komunikasi yang lebih personal di media sosial diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang untuk penelitian lanjutan. Penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti brand image, brand trust, electronic word of mouth (e-WOM), influencer marketing, customer satisfaction, perceived value, maupun brand awareness, sehingga model penelitian dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, menggunakan jumlah responden yang lebih besar, serta melibatkan berbagai merek skincare lokal maupun internasional agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Penggunaan metode penelitian campuran (mixed methods) atau pendekatan longitudinal juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri skincare di Indonesia. Sementara itu, secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, sehingga mampu meningkatkan minat beli, memperkuat daya saing perusahaan, serta mendukung pertumbuhan industri kosmetik lokal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Falulzahn, AL., & Rohmah, AL. (2020). Referensi mengenai harga dan minat beli sebagai variabel terikat dalam daftar pustaka skripsi.
- Permatasari, & Hidayat. (2023). Referensi mengenai social media marketing dan minat beli sebagai variabel terikat dalam daftar pustaka skripsi.
- Geroldine, & Sulanti. (2021). Referensi mengenai social media marketing dan minat beli sebagai variabel terikat dalam daftar pustaka skripsi.
- Wulandari, & Permatasari. (2022). Referensi mengenai social media marketing dan minat beli sebagai variabel terikat dalam daftar pustaka skripsi.
- Algulstini, et al. (2022). Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. Z. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pr. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human*

- Decision Process*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Biati, L., Suprpto, R., Mamlukhah, M., & Muliana, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Mahasiswi Iaida Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(2), 148–159. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i2.1667>
- Fadillah, I., Firmansyah, M. A., Hadi, S., & Danurwindo, M. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Skin Care Lokal Di Sociolla Store Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis* 1, 188–192.
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- Julia, S. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Iklan Tiktok , Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Vol. 5, pp. 63–68).*
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infv5i2.250>
- Wati, L. N., & Momon, M. (2021). *Metodologi Penelitian Aplikatif dengan Smart PLS*. Mujahid Press.
- Wulandari, D. F., & Permatasari, I. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Novatic Skin Clinic Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1).