Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Managemen
p-ISSN: 2797-9725 | e-ISSN: 2777-0559
Vol. 5 No. 2 Mei - Agustus 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK *SKINCARE* MS GLOW DI KABUPATEN PATI)

Putri Ambarwati[1], Heri Prabowo[2], C. Tri Widiastuti[3]
[1,2,3]Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang
Email: putriambarwati2006@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, social media marketing on decisions with purchase intention as an intervening variable in users of MS Glow skincare products in Pati Regency. The population used is all users of MS Glow skincare products in Pati Regency. This study uses non-probability sampling techniques, namely purposive sampling where the sample is taken based on certain criteria that must be met and the sample used is 97 respondents. This study uses the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, which is run with the help of SmartPLS version 3.0 software. to analyze the data. Based on the results of the study, it shows that the variables of product quality and social media marketing have no significant effect on purchasing decisions. Product quality and social media marketing variables have a positive and significant effect on purchase intention. The purchase interest variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Purchasing interest variables can mediate the effect of product quality on purchasing decisions. The purchase interest variable cannot mediate the effect of social media marketing on purchasing decisions.

***Keywords**: Product Quality (X_1), Social Media Marketing (X_2), Purchase Decision (Y) and Purchase Interest (Z)*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, *social media marketing* terhadap keputusan dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada pengguna produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Pati. Populasi yang digunakan yaitu seluruh pengguna produk *skincare* MS Glow yang berada di Kabupaten Pati. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dimana sampel yang diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang wajib dipenuhi dan sampel yang digunakan adalah 97 responden. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang dijalankan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. untuk menganalisis data. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputuan pembelian. Variabel minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

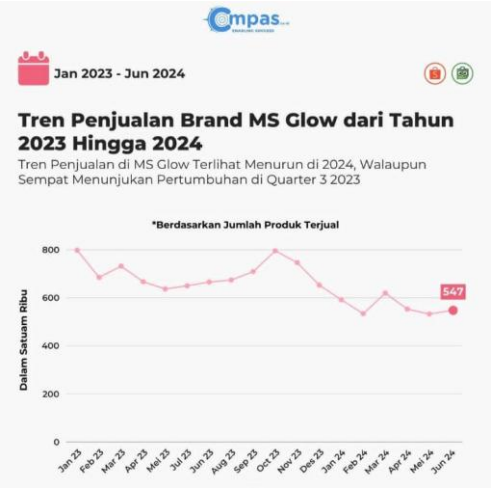
Kata kunci: Kualitas Produk ($X_{1)}$, *Social Media Marketing* ($X_{2)}$, Keputusan Pembelian ($Y_{)}$ dan Minat Beli (Z)

PENDAHULUAN

Di Indonesia, banyak sekali bisnis atau perusahaan produk perawatan kulit (*skincare*) yang berkembang dan menciptakan persaingan (Norhidayati1 2022). Di Indonesia terdapat beberapa produk *skincare* terlaris yaitu seperti Wardah, Scarllet, MS Glow, Somethinc, Skintific dan lain-lain. Pada saat ini, persaingan di sektor perawatan kulit (*skincare*) semakin kompetitif, kondisi ini yang mendorong bisnis untuk mengedepankan teknik pemasaran yang unggul dan produk yang berkualitas. Untuk menarik perhatian konsumen perusahaan menggunakan platform media sosial untuk promosi dan komunikasi (Hafidz, 2022).

Pendiri MS Glow adalah Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. Namun, Maharani Kemala mundur dan MS Glow kini dipegang oleh Shandy Purnama Sari. MS Glow merupakan singkatan dari *Magic For Skin*, yang menjadi moto perusahaan. Produk dari MS Glow yang paling laris atau paling diminati adalah jenis yang perawatan kulit (*skincare*).

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Compas Market Insight Dasboard* melalui postingan instagram compas.co.id. Data ini diperoleh dari pemantauan aktivitas penjualan di dua platform *e-commerce* yaitu shopee dan tokopedia (baik *official store* dan *non-official store*). Hal ini dapat dilihat dari *insight dasboard* instagram compas.co.id yang ditunjukkan pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Data Penjualan Produk MS Glow Januari 2023-Juni 2024

Sumber: Instagram compas.co.id

Pada Januari 2023 penjualan produk MS Glow mencapai titik tertinggi pada Januari 2023 yaitu sekitar 800 ribu unit. Tetapi, memasuki bulan-bulan berikutnya hingga Juni 2023

terjadi penurunan secara bertahap dengan titik terendah sementara pada Mei 2023 di angka sekitar 600-an ribu unit. Selanjutnya terjadi pemulihan pada *quarter* ketiga 2023 (Juli-September) dan pada Oktober 2023 penjualan kembali menyentuh 800 ribu unit menyamai pencapaian pada awal tahun Januari 2023. Memasuki *quarter* pertama tahun 2024 penjualan produk MS Glow menunjukkan fluktuasi. Pada bulan Januari 2024 penjualan tercatat sekitar 600 ribu unit, mengalami penurunan pada Februari 2024 menyentuh angka sekitar 500-an ribu unit, namun meningkat kembali pada Maret 2024 dengan penjualan 600-an ribu unit. Pada *quarter* kedua 2024, penjualan produk MS Glow kembali tidak stabil, yaitu April 2024 mencatat angak sekitar 547 ribu unit, turun pada Mei 2024 yaitu di bawah 500 ribu unit dan akhirnya meningkat pada Juni 2024 sekitar 547 ribu unit menyamai capaian di bulan April. Jika dibandingkan secara keseluruhan, penjualan produk MS Glow mengalami penurunan sebesar 253 ribu unit yaitu dari 800 ribu unit pada Januari 2023 menjadi 547 ribu unit pada Juni 2024.

Fenomena pada *brand* MS Glow yaitu mempertahankan performa penjualannya dikarenakan adanya fluktuasi dan penurunan penjualan produknya yang menimbulkan adanya indikasi bahwa keputusan pembelian pada produk MS Glow mengalami penurunan. Brama Kumbara (2021) keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam upaya memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan sifat dari suatu produk, baik barang maupun jasa berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut produk lainnya (Hendy et al., 2024). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (Ernawati, 2019).

Social media marketing merupakan penggunaan platform media sosial yang digunakan untuk menjangkau audiens, mengembangkan bisnis, dan meningkatkan performa bisnis melalui konten yang menarik dan relevan. *Social media marketing* digunakan untuk menarik rasa ingin tahu konsumen yang mendorong mereka yang pada akhirnya melakukan keputusan pembelian (Hanifah & Khalid 2024).

Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah menilai kualitas dan kelebihannya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa adanya rasa keinginan atau ketertarikan dalam produk atau jasa yang ingin dibeli. Oleh karena itu pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis dengan melihat sejauh mana kedua faktor tersebut mampu membuat konsumen mempunyai minat beli sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Untuk memperkuat penelitian ini mengenai bagaimana konsumen memiliki persepsi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti melakukan *pra-survey* terhadap 30 responden yang merupakan pengguna dan memiliki pengetahuan mengenai produk MS Glow di Kabupaten Pati dengan hasil:

Tabel 1 Hasil *Pra-Survey* 30 Responden

No.	Pertanyaan	Ya	%	Kurang	%	Tidak	%
1.	Apakah anda menggunakan produk MS Glow?	30	100%	-	-	-	-
2.	Menurut anda, apakah kualitas produk MS Glow tergolong baik?	11	40%	17	56,7%	1	3,3%
3.	Apakah social media marketing yang dilakukan MS Glow sering anda lihat?	12	36,7%	16	53,3%	3	10%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Tabel diatas merupakan hasil pra-surveydari 30 responden yang merupakan pengguna dan memiliki pengetahuan mengenai produk MS Glow di Kabupaten Pati, sebagai berikut:

1. Sebanyak 30 responden dengan presentase 100% menyatakan (Ya) bahwa responden tersebut menggunakan produk MS Glow.
2. Sebanyak 12 responden dengan presentase 40% menyatakan (Ya) bahwa kualitas produk dari MS Glow tergolong baik, kemudian ada 17 responden dengan presentase 56,6% menyatakan (Kurang) bahwa kualitas produk MS Glow tergolong kurang baik dan terdapat 1 dengan presentase 3,3%

responden yang menyatakan (Tidak) bahwa kualitas produk MS Glow tidak tergolong baik.

3. Sebanyak 11 responden dengan presentase 36,7% menyatakan (Ya) bahwa *social media marketing* yang dilakukan MS Glow sering dilihat, kemudian ada 16 responden dengan presentase 53,3% menyatakan (Kurang) bahwa *social media marketing* yang dilakukan MS Glow jarang dilihat dan terdapat 3 responden dengan presentase 10% menyatakan bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh MS Glow tidak pernah dilihat.

Dari hasil *research gap* menunjukkan bahwa pendapat dari Yulianto & Prabowo (2024) dan Tannia dan Yulianthini (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan Andrian *et al*. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Salsabila *et al*. (2024) dan Nasaruddin *et al*. (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda hasil dengan Ahmada & Ibnu Fitroh Sukono Putra (2024) mengungkapkan bahwa *social media marketing* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dari Tari & Hartini (2021) dan Setiawan (2020) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Meli *et al*. (2022) menyatakan bahwa variabel minat beli tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian dari Lestari & Suharyanto (2022) dan Sandra *et al*. (2023) menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Nugroho & Bakar (2023) mengungkapkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Efendi *et al*. (2025) mengungkapkan bahwa minat beli memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak sejalan dengan Christiana & Lubis (2023) menyatakan bahwa minat beli tidak mampu memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan research gap dari latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media*

Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi kasus Pengguna Produk *Skincare* MS Glow di Kabupaten Pati)".

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Satria (2023) mendeskripsikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian produk yang melibatkan beberapa langkah seperti mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, melakukan pembelian, dan menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan barang tersebut. Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (motivasi dan persepsi). Sedangkan indikator pada keputusan pembelian ada 6 menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyaluran, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi manfaat suatu barang atau jasa, termasuk nilai, kegunaan, ketahanan, dan kemudahan penggunaannya (Pesik *et al*., 2024). Menurut Assauri dalam jurnal Winata (2024) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu fungsi produk, penampilan fisik dan harga. Menurut Fauzi *et al*. (2023) Indikator pada kualitas produk ada 7 yaitu *performance* (kinerja), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), keistimewaan, *reliabilty* (reliabilitas), aesthetic (estetika) dan *perceived quality* (kesan kualitas).

Menurut Sholawati dan Tiarawati (2022) *social media marketing* merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan pengenalan merek atau produk dan menjangkau konsumen yang lebih meluas. Narottama dan Moniaga (2022) menyatakan ada beberapa dampak dalam penggunaan *social media marketing* bagi perusahaan yaitu 1) *social media marketing* memiliki manfaat untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen, 2) interaksi di media sosial menyediakan peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen, 3) tingkat ketepatan pengambilan keputusan dapat diperoleh dengan mengumpulkan informasi melalui *social media marketing* dan menciptakan komunitas sosial secara *online*.

Terdapat empat indikator pada *social media marketing* menurut Nurrokhim dan Widyastuti (2021) sebagai berikut *content creation* (pembuatan konten), *content sharing* (berbagi konten), *connecting* (koneksi) dan *community building* (pembangunan komunitas).

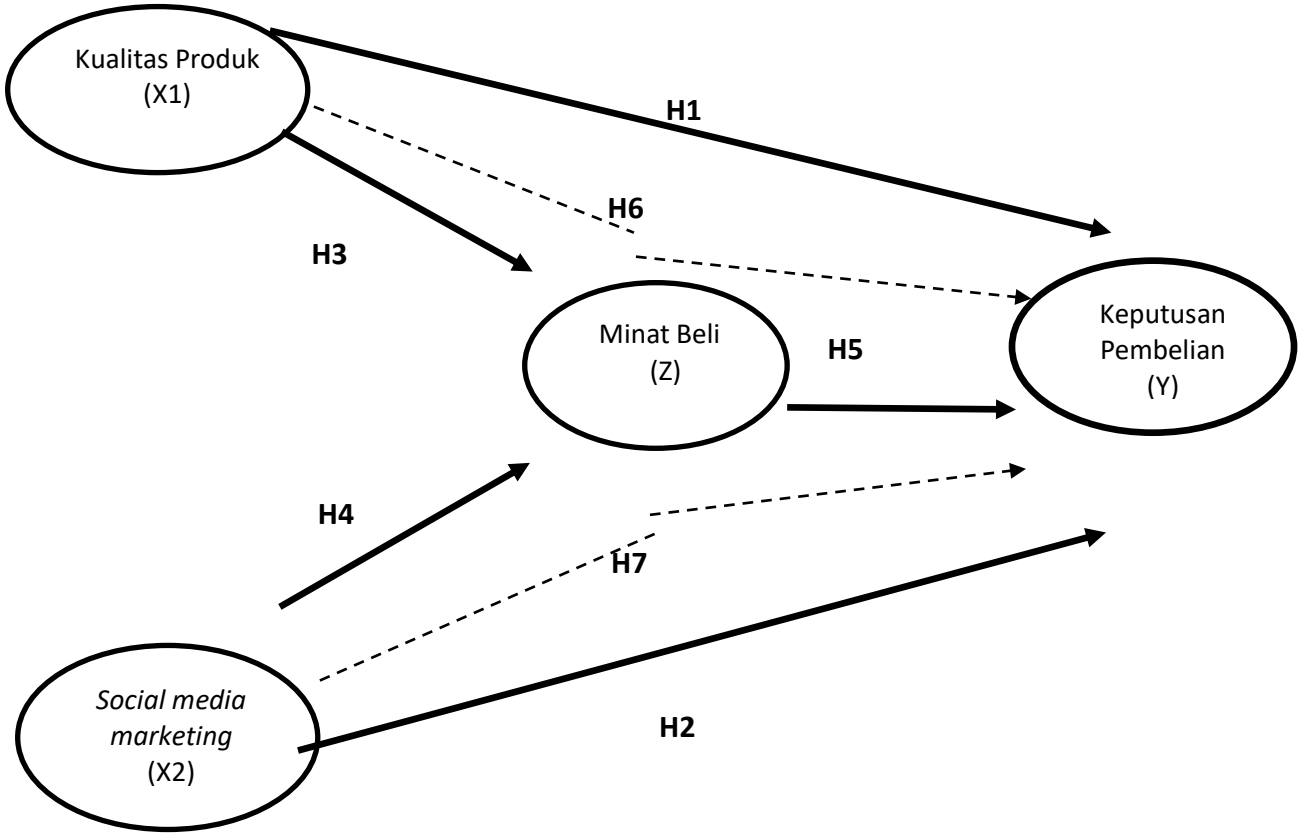
Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan ketertarikan yang kaitannya dengan pembelian dan tingkat kemungkinan bahwa konsumen akan membeli barang, jasa, atau merek tersebut (Khairunisa dan Susanto 2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dilihat dari reputasi, kualitas jasa dan kepercayaan (Shahnaz dan Wahyono 2016). Menurut Bakti *et al*. (2020) indikator pada minat beli ada 4 yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Perumusan masalah yang dibuat yaitu sebagai berikut: 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Pati?, 2) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Pati?, 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Pati?, 4) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Pati?, 5) Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Pati?, 6) Apakah minat beli mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Pati?, 7) Apakah minat beli mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Pati?

Sedangkan perumusan hipotesis penelitian yang diajukan untuk menjawab rumusan masalahnya sebagai berikut : 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 2) *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 3) Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli, 4) *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli, 5) Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 6) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebegai Variabel *Intervening*, 7) *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebegai Variabel *Intervening*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Teknik analisis data menggunakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang dijalankan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Secara visualisasi gambar desain penelitiannya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.

Desain Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna produk *skincare* MS Glow yang berada di Kabupaten Pati. Sampel yang digunakan adalah responden yang pernah menggunakan produk *skincare* dari MS Glow yang berada di Kabupaten Pati.Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *Google Form*. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden diuji terlebih dahulu guna untuk

memenuhi persyaratan uji analisis data, yaitu dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas, *r-square* dan *f-square*, uji hipotesis, uji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Gambaran dari karakteristik 97 responden yang menjadi sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, berdomisili Kabupaten Pati dan responden pernah menggunakan atau membeli produk *skincare* MS Glow dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	26 responden	26,8%
Perempuan	71 responden	73,2%
Total	**97 responden**	**100%**

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18 tahun	1	1%
19 tahun	10	10,3%
20 tahun	8	8,3%
21 tahun	12	12,4%
22 tahun	27	27,8%
23 tahun	26	26,8%
24 tahun	6	6,2%
25 tahun	1	1%
26 tahun	1	1%
27 tahun	1	1%

28 tahun	1	1%
36 tahun	1	1%
39 tahun	1	1%
46 tahun	1	1%
Total	**97**	**100%**

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	54	55,7%
Karyawan	22	22,7%
Wiraswasta	3	3%
Lainnya	18	18,6%
Total	**97**	**100%**

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Tabel 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Pati

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Ya	97	100%
Tidak	0	0
Total	**97**	**100%**

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Tabel 6

Karakteristik Responden Berdasarkan

Pernah Menggunakan atau Membeli Produk *Skincare* MS Glow

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Ya	97	100%

Tidak	0	0
Total	**97**	**100%**

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

2. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk (X_1)

Skor total dari jawaban responden untuk variabel kualitas produk yang diperoleh dengan cara mengkalikan jumlah frekuensi masing-masing jawaban responden dengan nilai interval kemudian menjumlahkannya masing-masing skor total sehingga diperoleh nilai sebagai berikut: 401+415+381+391+409+409+412=2.818. Setelah itu nilai tersebut dibagi dengan jumlah responden yaitu responden pada penelitian ini 97 responden dan mendapatkan nilai rat-rata dari masing-masing indikator. Langkah terakhir nilai rata-rata dijumlahkan dan dibagi dengan berapa jumlah penyataan indikator yaitu 4,13+4,27+3,92+4,03+4,21+4,21+4,24=4,14. Berdasarkan dari hasil rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden pada kualitas produk masuk dalam kategori tinggi.

3. Deskripsi Variabel Social Media Marketing (X_2)

Skor total dari jawaban responden untuk variabel *social media marketing* yang diperoleh dengan cara mengkalikan jumlah frekuensi masing-masing jawaban responden dengan nilai interval kemudian menjumlahkannya masing-masing skor total sehingga diperoleh nilai sebagai berikut: 416+389+391+412=1.608. Setelah itu nilai tersebut dibagi dengan jumlah responden yaitu responden pada penelitian ini 97 responden dan mendapatkan nilai rat-rata dari masing-masing indikator. Langkah terakhir nilai rata-rata dijumlahkan dan dibagi dengan berapa jumlah penyataan indikator yaitu 4,28+4,01+4,03+4,24=4,14. Berdasarkan dari hasil rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden pada *social media marketing* masuk dalam kategori tinggi.

4. Deskripsi Variabel Minat Beli (Z)

Skor total dari jawaban responden untuk variabel minat beli yang diperoleh dengan cara mengkalikan jumlah frekuensi masing-masing jawaban responden dengan nilai interval kemudian menjumlahkannya masing-masing skor total sehingga diperoleh nilai sebagai berikut: 405+395+400+410=1.610. Setelah itu nilai tersebut dibagi dengan jumlah responden yaitu responden pada penelitian ini 97 responden dan mendapatkan nilai rat-rata dari masing-masing indikator. Langkah terakhir nilai rata-rata dijumlahkan dan dibagi

dengan berapa jumlah penyataan indikator yaitu 4,17+4,07+4,12+4,22=4,14. Berdasarkan dari hasil rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden pada minat beli masuk dalam kategori tinggi.

5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Skor total dari jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian yang diperoleh dengan cara mengkalikan jumlah frekuensi masing-masing jawaban responden dengan nilai interval kemudian menjumlahkannya masing-masing skor total sehingga diperoleh nilai sebagai berikut: 404+404+4,19+358+387422=2.394. Setelah itu nilai tersebut dibagi dengan jumlah responden yaitu responden pada penelitian ini 97 responden dan mendapatkan nilai rat-rata dari masing-masing indikator. Langkah terakhir nilai rata-rata dijumlahkan dan dibagi dengan berapa jumlah penyataan indikator yaitu 4,16+4,16+4,31+3,69+3,98+4,35=4,13. Berdasarkan dari hasil rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden pada keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi.

6. Analisis Data

Berdasarkan pengujian uji pengaruh langsung menggunakan metode bootstrapping, hasil *path coefficient* atau koefisien jalur bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian memalui nilai P-Values sebesar 0.094 yang artinya nilai P-Values > 0,05 dan t statistic sebesar 1.693 yang artinya nilai t statistic < 1,98. Maka dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) ditolak. Variabel *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian memalui nilai P-Values sebesar 0.224 yang artinya nilai P-Values > 0,05 dan t statistic sebesar 1.223 yang artinya nilai t statistic < 1,98. Maka dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa social media marketing (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) ditolak. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian memalui nilai P-Values sebesar 0.000 yang artinya nilai P-Values < 0,05 dan t statistic sebesar 4.308 yang artinya nilai t statistic > 1,98. Maka dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Z) diterima. Variabel *social media marketing* berpengaruh

terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian memalui nilai P-Values sebesar 0.044 yang artinya nilai P-Values < 0,05 dan t statistic sebesar 2.043 yang artinya nilai t statistic > 1,98. Maka dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Z) diterima. Variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian memalui nilai P-Values sebesar 0.000 yang artinya nilai P-Values < 0,05 dan t statistic sebesar 4.080 yang artinya nilai t statistic > 1,98. Maka dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Berdasarkan pengujian uji pengaruh tidak langsung, hasil *specific inderect effects* bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian memalui nilai P-Values sebesar 0.001 yang artinya nilai P-*Values* < 0,05 dan t statistic sebesar 3.513 yang artinya nilai t statistic > 1,98. Maka dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebagai variabel intervening diterima. Variabel *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian memalui nilai P-Values sebesar 0.096 yang artinya nilai P-Values > 0,05 dan t statistic sebesar 1.683 yang artinya nilai t statistic < 1,98. Maka dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebagai variabel *intervening* ditolak.

PEMBAHASAN

1. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan meunjukkan bahwa nilai P-Value sebesar 0,094 > 0,05 dan T-Statistic sebesar 1,693 > 1,98 yang artinya H0 diterima dan H1 ditolak, artinya bahwa tinggi rendahnya kualitas produk tidak menjadi faktor penentu utama dalam proses konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Meskipun konsumen merasa bahwa produk MS Glow memiliki kualitas yang baik, hal tersebut tidak serta merta dapat meningkatkan dorongan

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena ada beberapa alasan yang mungkin mendasari lemahnya keputusan pembelian yaitu kurangnya informasi mengenai kualitas produk atau promosi mengenai kualitas produk *skincare* yang dilakukan MS Glow masih kurang, konsumen bukan hanya melihat dari kualitas produknya saja namun bisa dilihat dari testimoni atau persepsi orang lain mengenai produk MS Glow dan *skincare* juga bersifat cocok-cocokan jadi tergantung jenis dan kondisi dari masing-masing individu, maka dari itu meskipun produk *skincare* dari MS Glow tergolong baik tetapi sebagai konsumen lebih mempertimbangkan kecocokan produk dengan kebutuhan kulitanya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Feronicha & Wasino (2024), Andrian *et al*. (2023) dan Aini & Andjarwati (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan meunjukkan bahwa nilai P-Value sebesar 0,224 > 0,05 dan T-Statistic sebesar 1,223 > 1,98 yang artinya H0 diterima dan H2 ditolak, artinya upaya *social media marketing* yang dilakukan belum cukup efektif dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara langsung. Maka dari itu, peran *social media marketing* dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian masih perlu ditingkatkan melalui memberikan konten yang lebih interaktif, menarik, dan responsif terhadap kebutuhan dan pertanyaan konsumen untuk membangun kepercayaan dan mendorong pembelian yang nyata. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Ahmada & Ibnu (2024), Putra (2022) dan Zuhad & Yoestini (2023) mengungkapkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari hasil perhitungan meunjukkan bahwa nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,05 dan T-Statistic sebesar 4,308 > 1,98 yang artinya H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya semakin tinggi penilaian terhadap

kualitas produk MS Glow maka semakin besar juga minat beli konsumen, meskipun belum tentu langsung memutuskan untuk membeli. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Sandra *et al*. (2023), Setiawan (2020) dan Hutri & Yuliviona (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli**

   Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari hasil perhitungan meunjukkan bahwa nilai P-Value sebesar 0,044 < 0,05 dan T-Statistic sebesar 2,043 > 1,98 yang artinya H0 ditolak dan H4 diterima. Artinya, dengan memberikan informasi yang relevan, mendorong interaksi aktif, dan meningkatkan kepercayaan melalui pengalaman pengguna dan testimoni, strategi *social media marketing* yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Afandi *et al*. (2024), Devi *et al*. (2024) dan Lena & Susanti (2023) yang mengungkapkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

   Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan meunjukkan bahwa nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,05 dan T-Statistic sebesar 4,080 > 1,98 yang artinya H0 ditolak dan H5 diterima. Artinya semakin banyak orang yang tertarik atau memiliki minat untuk membeli produk *skincare* MS Glow, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Novianti & Saputra (2023), Setiawan (2020) dan Tari & Hartini (2021) mengungkapkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening**

   Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis keenam dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sesuai dari

hasil pengujian hipotesis yaitu memiliki pengaruh dilihat dari perhitungan yang menunjukkan bahwa nilai P-Value sebesar 0,001 < 0,05 dan T-Statistic sebesar 3,513 > 1,98 yang artinya H0 ditolak dan H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasakan sebuah ketertarikan dalam hal minat untuk membeli sehingga memunculkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Sandra *et al*. (2023), Sholichah & Budiarti (2024) dan Lestari & Suharyanto (2022) yang menyatakan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

7. ***Social media marketing*, Minat beli dan Keputusan pembelian**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis ketujuh dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Sesuai dari hasil pengujian hipotesis yaitu memiliki pengaruh dilihat dari perhitungan yang menunjukkan bahwa nilai P-Value sebesar 0,096 > 0,05 dan T-Statistic sebesar 1,683 < 1,98 yang artinya H0 diterima dan H6 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh MS Glow belum mampu mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, meskipun beberapa calon pengguna *skincare* MS Glow di Kabupaten Pati sudah menunjukkan minat untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Christiana & Lubis (2023) menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow di Kabupaten Pati. Variabel *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare MS Glow di Kabupaten Pati. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *skincare* MS Glow di Kabupaten Pati. Variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *skincare* MS Glow di Kabupaten Pati. Variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow di Kabupaten Pati. Variabel minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS

Glow di Kabupaten Pati. Variabel minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow di Kabupaten Pati.

Berdasarkan dari hasil deskripsi jawaban responden, variabel kualitas produk menunjukkan bahwa penyataan konsumen tidak perlu sering membeli ulang karena produk MS Glow cukup awet yaitu mendapatkan nilai paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa produk MS Glow belum cukup awet, sehingga perlu sering melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus mengevaluasi daya tahan produk dan melakukan inovasi pada produk *skincare* MS Glow. Berdasarkan dari hasil deskripsi jawaban responden, variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa penyataan konsumen merasa terdorong untuk membagikan konten MS Glow kepada teman atau keluarga yaitu mendapatkan nilai paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konten dari yang dibuat oleh MS Glow masih kurang menarik bagi konsumen untuk dibagikan ke teman atau keluarga. Maka dari itu, perusahaan harus memperkuat *social media marketing* yaitu dengan membuat konten yang lebih kreatif dan informatif. Berdasarkan dari hasil deskripsi jawaban responden, variabel minat beli menunjukkan bahwa penyataan konsumen bersedia merekomendasikan produk *skincare* MS Glow kepada teman atau keluarga yaitu mendapatkan nilai paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa belum yakin untuk merekomendasikan produk *skincare* MS Glow. Maka dari itu, perusahaan harus meningkatkan kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, Dian Rachmawati, Dwi Wahyono, Widyastuti, Aat Ruchiat Nugraha, dan Yulia Novita. 2024. “Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli.” Jurnal EMT KITA 8(2):650–58.

Ahmada, Rikza Alby dan Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra. 2024. “Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung dan iPhone Pada Mahasiswa Universitas di Semarang.” JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA) 4(1):91–110.

Aini, Eni Nur dan Anik Lestari Andjarwati. 2020. “Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.” Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam 8(1):17–28.

Andrian, Rizky, Agus Dwi Cahya, dan Muinah Fadhilah. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan:” Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 5(2):559–74.

Bakti, Umar, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung." Jurnal Ekonomi 22(1):101–18.

Brama Kumbara, Vicky. 2021. "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse." Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2(5):604–30.

Christiana, Irma dan Sefty Nadilla Lubis. 2023. "Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity Endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." Motivasi 8(2):121–30.

Devi, Kirana Sandra, Gilang Ahmad Riva'i, dan Chelsea Angelica. 2024. "Pengaruh Social Media Markting Terhadap Minat Beli Dimoderasi Electronic Word-Of-Mouth." Jurnal Ilmiah Indonesia 9(2):907–22.

Efendi, Anisah Fitria, Vicky Brama Kumbara, dan Emil Salim. 2025. "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Liza Kosmetik Padang." Jurnal Riset Manajemen 3(1):259-.

Ernawati, Diah. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung." Jurnal Wawasan Manajemen 7(1):17–31.

Fauzi, Rizal Ula Ananta, Metik Esmike, dan Ambar Rahayu Ardiningrum. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc." Efektif : Jurnal Bisnis dan Ekonomi 14(1):58–78.

Feronicha, Lilis dan Wasino. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di E- commerce Shopee." eCo-Buss: Economics and Business 7(2).

Hafidz, Jawade. 2022. "Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana." Jurnal Cakrawala Informasi 2(1):10–28.

Hanifah, Annisa Nur dan Jamaludin Khalid. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing , Kesadaran Merek , Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Caldera Adventure." Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran 7(3):8577–84.

Hendy, Robin, dan Huliyan Aranggoh. 2024. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Merek Erigo di Medan." AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis 4(3):1191–1203.

Hutri, Elvira Dwi dan Reni Yuliviona. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening." Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University 20(2).

Khairunisa, Renia dan Hari Susanto. 2023. "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Location terhadap Minat Beli pada Kedai Titik Temu di Sampit." Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan 8(2):72–84.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. Principles of Marketing. 15 Edition. Prentice Hall: New Jersey.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition. Boston : Pearson Education.

Lena, Cucu Tirsa Magda dan Ety Dwi Susanti. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19:" Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 5(2):982–96.

Lestari, Tri dan Suharyanto. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi)." Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA) 9(2):10–24.

Meli, Neng, Deden Arifin, dan Shelvi Permata Sari. 2022. "Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card." Seminar Nasional Ekonomi dan Akuntansi 1(1):1–11.

Narottama, Nararya dan Natasha Erinda Putri Moniaga. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar." Jurnal Master Pariwisata (JUMPA) 741–73.

Nasaruddin, Almansyah Rundu Wonua, dan Ismanto. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa." Jurnal Ekonomi Manajemen 9(1):45–53.

Norhidayati1, Rifqi Amrulloh. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser Nagita Slavina Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Pada Mahasiswa STIE PANCASETIA Banjarmasin." 1–11.

Novianti dan Asron Saputra. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban." eCo-Buss 6(1):66–78.

Nugroho, Dhimas Putra dan Abu Bakar. 2023. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ban Maxxis Melalui Minat Beli Pada Cv Harkat Fawwaz Sejahtera." JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis 1(6):944–53.

Nurrokhim, Ahmad dan Emy Widyastuti. 2021. "Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening." Journal of Management and Digital Business 1(2):122–34.

Pesik, Putri L. S., Johny R. E. Tampi, dan Olivia F. C. Walangitan. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Acong di Kawangkoan." Productivity 5(2):894–98.

Putra, Bramma Aji. 2022. "Analisis Relasi Kerja dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Buku Catatan Hati di Tanah Suci dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening." SEIKO : Journal of Management & Business 4(3):558–65.

Salsabila, Fahira Kamilia, Muh Ichwan Musa, Nurul Fadilah Aswar, dan Ilma Wulansari Hasdiansa. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlett Whitening (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)." Ebisnis Manajemen 2(4):26–36.

Sandra, Novia Ari, Ni Wayan Deriani, dan Ponisih Panjaitan. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi Oleh Minat Beli." Widya Manajemen 5(2):147–58.

Satria, Edia. 2023. “Keputusan Pembelian yang Ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau).” E-Journal Al-Dzahab 4(2):92–102.

Setiawan, Rahmad. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery.” Jurnal Pemasaran Kompetitif 3(3):59–65.

Shahnaz, Nanda Bella Fidanty dan Wahyono. 2016. “Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online.” Management Analysis Journal 389–99.

Sholawati, Rochmatin Lailatis dan Monika Tiarawati. 2022. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food.” Jurnal Ilmu Manajemen 10(4):1098–1108.

Sholichah, Akmilatus dan Anindhyta Budiarti. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui MIinat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Kecantikan Emina.” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 1–21.

Tannia, Putu Vivin dan Ni Nyoman Yulianthini. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX.” Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis 3(2):87–94.

Tari, Putri Sukma dan Hartini. 2021. “Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus pada ‘Your Boba’ Di Kecamatan Empang).” Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis 1–11.

Winata, Priguna. 2024. “Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Burger King di Palembang.” JURNAL MANAJEMEN 3(2):689–703.

Yulianto, Alilham Yudha dan Rokh Eddy Prabowo. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang).” Jesya 7(1):972–82.

Zuhad, Muhammad Daniel dan Yoestini. 2023. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang).” Diponegoro Journal of Management 12(4):1–13.