

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN  
PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SOMETHINC (KASUS MAHASISWA DI YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun oleh:**

**Shinta Azzizah Paramita**

**212131845**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2025**

# LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK,  
DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SOMETHINC  
(STUDI KASUS MAHASISWA DI YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**SHINTA AZZIZAH PARAMITA**

Nomor Induk Mahasiswa: 212131845

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 16 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing

Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Penguji

Bambang Setia Wibowo, SE., MM.

Yogyakarta, 10 Februari 2025  
Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 115 responden. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS, mencakup pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji f, koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, dan uji t. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk dan promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kualitas produk dan optimalisasi promosi digital untuk menarik minat serta membangun kepercayaan konsumen, guna mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif pada produk kecantikan lokal.

**Kata kunci:** kualitas produk, desain produk, promosi digital, keputusan pembelian, Somethinc.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*This study aims to evaluate the influence of product quality, product design, and digital promotion on purchasing decisions for Somethinc products among students in Yogyakarta. The research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires completed by 115 respondents. Data analysis was conducted using IBM SPSS software, which included validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity test, F-test, coefficient determination, multiple linear regression analysis, and T-test. The results reveal that product quality and digital promotion have a significant influence on purchasing decisions, while product design does not show a significant impact. This study recommends enhancing product quality and optimizing digital promotion strategies to attract interest and build consumer trust, thereby supporting more effective marketing strategies for local beauty products.*

**Keyword:** *product quality, product design, digital promotion, purchasing decisions, Somethinc.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya populasi muda dan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit. Tren ini ditandai dengan meningkatnya jumlah merek kosmetik lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional, sebagaimana diungkapkan oleh ekon.go.id (2024). Namun, persaingan yang ketat dan isu keamanan produk tetap menjadi tantangan utama, terutama terkait distribusi kosmetik dengan kandungan hidrokuinon tanpa pengawasan medis (health.detik.com, 2024).

Faktor kualitas produk, desain produk, dan promosi digital menjadi aspek krusial dalam pemasaran produk kecantikan karena memengaruhi persepsi konsumen serta keputusan pembelian. Kualitas produk yang telah teruji secara klinis dan bersertifikasi BPOM memberikan rasa aman bagi konsumen. Desain produk yang informatif dan menarik turut membangun kepercayaan, sedangkan promosi digital berperan dalam memperluas jangkauan pasar serta memberikan bukti transparansi melalui media sosial.

Somehinc menjadi salah satu merek skincare lokal yang berhasil memperoleh kepercayaan konsumen dengan berbagai sertifikasi dan penghargaan, termasuk Marketeers OMNI Brand of The Year 2023 dan Brand Choice Award in Health and Beauty 2023 (rm.id, 2024). Keberhasilan ini menunjukkan bahwa merek lokal memiliki potensi besar untuk berkembang di industri kecantikan yang kompetitif.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa di Yogyakarta, mengingat tingginya pengeluaran mereka untuk produk perawatan wajah dan tubuh

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(harianjogja.com, 2024). Mahasiswa sebagai konsumen aktif menjadi kelompok yang relevan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta.

## KAJIAN TEORITIS

### Landasan Teori

#### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah gabungan berbagai karakteristik yang berasal dari proses pemasaran, perencanaan, pembuatan, hingga perawatan produk, ini bertujuan untuk memastikan produk dapat memenuhi harapan pelanggan (Widyana, 2018).

#### Desain Produk

Desain produk merupakan elemen yang menjamin produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempunyai elemen-elemen yang dianggap penting dan membedakannya dari pesaing, yang kemudian menjadi dasar bagi keputusan pembelian konsumen (Tegar Araf, 2022).

#### Promosi Digital

Promosi digital adalah cara untuk mempromosikan produk atau layanan menggunakan media internet, seperti media sosial, website, email, atau aplikasi, dengan tujuan untuk menghubungkan penjual dengan calon pembeli yang sudah diketahui atau teridentifikasi (Rianingtyas & Wardani, 2018).

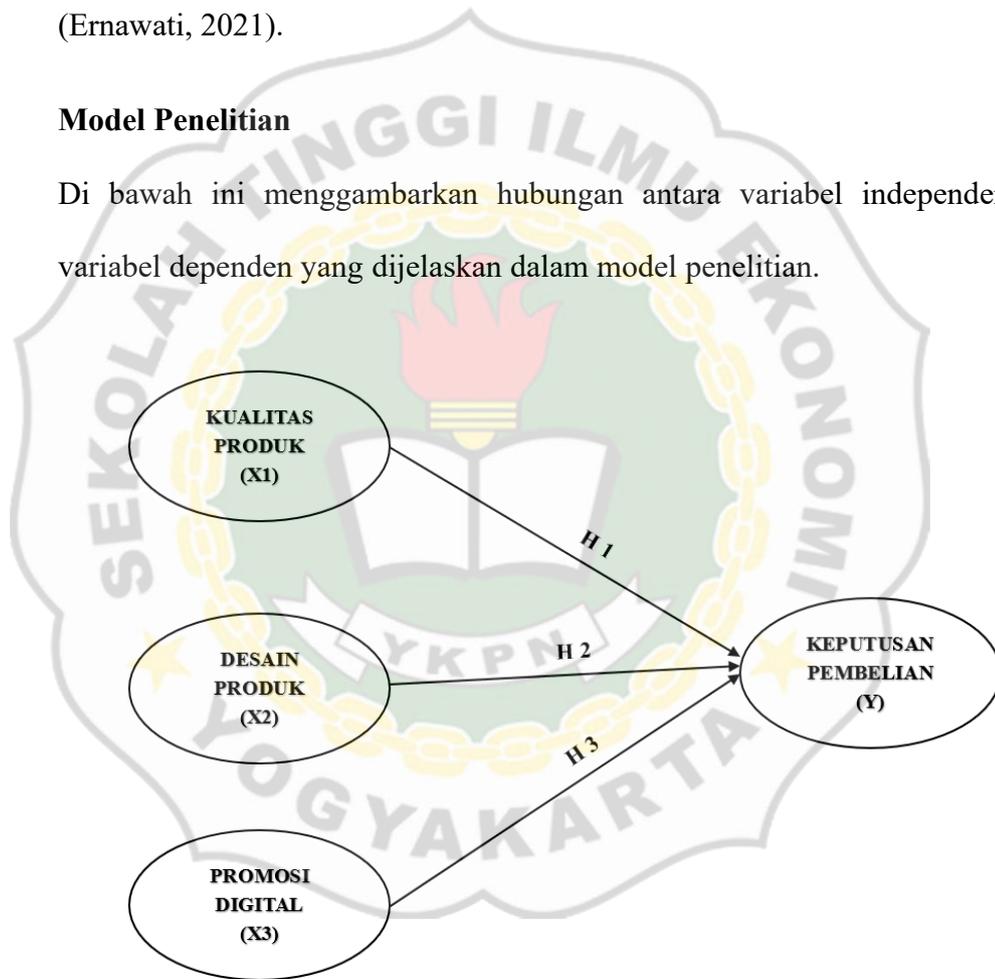
# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, proses ini berlangsung sebelum mereka menggunakan produk dan berhubungan dengan apakah produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka (Ernawati, 2021).

## Model Penelitian

Di bawah ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dijelaskan dalam model penelitian.



**Gambar 2. 1**  
**Model Penelitian**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas diukur dengan menggunakan *factor loading*, apabila nilai tersebut lebih dari 0,50, maka item tersebut dianggap valid. Sementara itu, reliabilitas suatu variabel diukur dengan nilai *Cronbach's alpha*, dan jika nilainya lebih dari 0,70, maka item tersebut dianggap reliabel.

## Kualitas Produk

Tes validitas				
Kode item	<i>Factor loading</i>		Kesimpulan	
	Putaran pertama	Putaran kedua	Putaran pertama	Putaran kedua
K 1	0,69	0,70	Valid	Valid
K 2	0,62	0,63	Valid	Valid
K 3	0,69	0,70	Valid	Valid
K 4	0,71	0,71	Valid	Valid
K 5	0,56	0,52	Valid	Valid
K 6	0,71	0,72	Valid	Valid
K 7	0,38	-	Tidak valid	-
K 8	0,58	0,60	Valid	Valid
Tes reliabilitas				
<i>Cronbach's alpha</i>	Kesimpulan			
0,78	Reliabel			

## Desain Produk

Tes validitas				
Kode item	<i>Factor loading</i>		Kesimpulan	
	Putaran pertama	Putaran kedua	Putaran pertama	Putaran kedua
D 1	0,78	0,77	Valid	Valid
D 2	0,80	0,82	Valid	Valid
D 3	0,75	0,78	Valid	Valid
D 4	0,72	0,70	Valid	Valid
D 5	0,25	-	Tidak valid	-
Tes reliabilitas				
<i>Cronbach's alpha</i>	Kesimpulan			
0,76	Reliabel			

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Promosi Digital

Tes validitas		
Kode item	<i>Factor loading</i>	Kesimpulan
P 1	0.69	Valid
P 2	0.73	Valid
P 3	0.74	Valid
P 4	0.74	Valid
P 5	0.54	Valid
P 6	0,51	Valid
Reliability test		
<i>Cronbach's alpha</i>	Kesimpulan	
0,71	Reliabel	

## Keputusan Pembelian

Tes validitas		
Kode item	<i>Factor loading</i>	Kesimpulan
KP 1	0,68	Valid
KP 2	0,62	Valid
KP 3	0,69	Valid
KP 4	0,77	Valid
KP 5	0,75	Valid
Tes reliabilitas		
<i>Cronbach's alpha</i>	Kesimpulan	
0,73	Reliabel	

## Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		115
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.87125261
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.070
	<i>Positive</i>	.047
	<i>Negative</i>	-.070
<i>Test Statistic</i>		.070
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan nilai Sig. = 0,200, yang berarti nilai Sig. > 0,05, menunjukkan data dari semua variabel penelitian berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keputusan
Kualitas Produk	0,522	1,916	Tidak adanya multikolinearitas
Desain Produk	0,483	2,072	Tidak adanya multikolinearitas
Promosi Digital	0,591	1,691	Tidak adanya multikolinearitas

## Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk	0,742	Tidak adanya heteroskedastisitas
Desain Produk	0,647	Tidak adanya heteroskedastisitas
Promosi Digital	0,295	Tidak adanya heteroskedastisitas

## Uji F

ANOVA						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	10.596	3	3.532	21.658	.000 <sup>b</sup>
	Residual	18.265	112	.163		
	Total	28.862	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji f menghasilkan Sig. 0,000 lebih kecil daripada 5% artinya dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, desain produk, dan promosi digital secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang diterapkan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.006	.401		2.511	.013
X1	.277	.109	.260	2.530	.013
X2	.155	.083	.202	1.878	.063
X3	.247	.098	.246	2.515	.013

Berdasarkan hasil data diatas, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,006 + 0,277X_1 + 0,155X_2 + 0,247X_3 + e$$

Temuan dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan berikut ini:

- Kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki koefisien sebesar 0,277, menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian bersifat positif. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Desain produk ( $X_2$ ) memiliki koefisien sebesar 0,155, menunjukkan hubungan positif. Artinya, semakin baik desain produk, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Promosi digital ( $X_3$ ) memiliki koefisien sebesar 0,247, menunjukkan hubungan positif. Artinya, semakin efektif promosi digital, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Diantara ketiga variabel independen, kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki koefisien terbesar (0,277), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Apabila *p-value* (Sig.) < 0,05 artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Temuan pengujian ditampilkan dalam tabel berikut:

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.006	.401		2.511	.013
X1	.277	.109	.260	2.530	.013
X2	.155	.083	.202	1.878	.063
X3	.247	.098	.246	2.515	.013

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil dibawah ini:

1. Uji t untuk hipotesis X<sub>1</sub> (Kualitas Produk) menghasilkan Sig. 0,013 < 0,05, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Uji t untuk hipotesis X<sub>2</sub> (Desain Produk) menghasilkan Sig. 0,063 > 0,05, artinya desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Uji t untuk hipotesis X<sub>3</sub> (Promosi Digital) menghasilkan Sig. 0,013 < 0,05, artinya promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 <sup>a</sup>	.367	.350	.40384

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari hasil koefisien determinasi diatas, nilai R Square = 0,367 menunjukkan bahwa perubahan nilai variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh nilai variabel kualitas produk, desain produk, dan promosi digital sebesar 36,7% dan sisanya 63,3% dijelaskan oleh variabel lain, selain tiga variabel tersebut.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengolahan data menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Martini et al. (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah & Tanjung (2023) yang mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh produk Somethinc yang sudah memenuhi standar kualitas yang diakui, seperti sertifikasi halal dan sertifikasi BPOM. Ini menunjukkan produk sudah lolos uji laboratorium serta aman digunakan, sehingga mampu memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk bebas dari bahan berbahaya. Dengan kualitas yang terjamin, konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli suatu produk. Hal ini memperkuat bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.

### **Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengolahan data mengungkapkan variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariella (2018) serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soedjono et al. (2019) menunjukkan bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil temuan penelitian, desain produk tidak berpengaruh

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikan terhadap keputusan pembelian karena perbedaan konteks dengan penelitian lainnya. Salah satu alasan utama desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah karena kebanyakan responden adalah perempuan, maka mereka lebih fokus pada kualitas produk yang cocok untuk kulit. Mereka sudah paham mana produk kecantikan yang aman, berkualitas, dan lebih peduli apakah produk itu aman, sesuai untuk kulit, dan punya manfaat.

## **Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis menyatakan variabel promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. Maharani et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa variabel promosi digital berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18-25 tahun, yang sejalan dengan data rri.co.id tahun 2024, bahwa pengguna media sosial di Indonesia berada pada rentang usia 18-34 tahun. Kelompok usia 18-25 tahun lebih akrab dengan teknologi dan media digital, seperti iklan di media sosial, dan *influencer endorsement*, dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua yang lebih terbiasa dengan promosi tradisional. Hasil ini mendukung temuan uji hipotesis bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingginya interaksi kelompok usia 18-25 tahun terhadap media digital, promosi digital memiliki dampak dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## **Kesimpulan**

Pada analisis ini, penulis meneliti tentang pengaruh variabel kualitas produk, variabel desain produk, serta variabel promosi digital terhadap variabel

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. Desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa di Yogyakarta.
3. Promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa di Yogyakarta.

## **Keterbatasan Penelitian**

1. Variabel pada model penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebesar 36,7% ( $R^2$  sebesar 0,367) perilaku keputusan pembelian. Masih terdapat faktor lain sebesar 63,3% di luar model ini yang dapat menjelaskan keputusan pembelian.
2. Kuesioner disebarikan secara *online* melalui media sosial, sehingga terdapat kemungkinan responden tidak memberikan jawaban dengan sungguh-sungguh.

## **Saran**

1. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Penelitian berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pengaruh harga dan pandangan terhadap merek. Penambahan variabel seperti harga dan pengalaman sebelumnya dengan produk juga penting untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh. Selain itu, metode yang digunakan bisa lebih bervariasi,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

seperti wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dari konsumen.

## 2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, Somethinc sebaiknya fokus pada dua aspek utama untuk meningkatkan keputusan pembelian, yaitu kualitas produk dan promosi digital. Pertama, perusahaan perlu lebih menonjolkan kualitas produk dalam pemasaran karena kualitas terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua, promosi digital yang efektif, seperti menggunakan sosial media dan bekerja sama dengan influencer, dapat menarik perhatian mahasiswa.

Desain produk dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi tetap penting untuk memastikan desain produk tetap menarik. Selain itu, menawarkan promo khusus seperti diskon untuk mahasiswa dapat membantu meningkatkan loyalitas dan penjualan. Dengan langkah-langkah ini, Somethinc dapat lebih efektif menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk di kalangan mahasiswa.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. <http://penerbitzaini.com>
- Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR*. 6(3), 2022.
- Alamsyah, W. F., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i1.163>
- Algifari. (2013). *STATISTIKA INDUKTIF UNTUK EKONOMI DAN BISNIS* (3rd ed.).
- Ariella, I. R. (2018). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID.” In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Ayu Rara Sukmawati, D., Mathori, M., Marzuki, A., & Widya Wiwaha, S. (2022). Dyah Ayu Rara Sukmawati Muhammad Mathori Achmad Marzuki PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). *KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM DI JAKARTA (STUDI KASUS PEMBELIAN MELALUI TOKOPEDIA) 1* (Vol. 15, Issue 3).
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. <https://www.researchgate.net/publication/334957485>
- Dewi, R. (2021). PENGARUH KEMAMPUAN KERJA, MOTIVASI DAN PENGEMBANGAN KARIER TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. BINA BUANA SEMESTA. *JEBI) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1). [www.jurnal.stiebi.ac.id](http://www.jurnal.stiebi.ac.id)
- Efendi, & Aminah. (2023a). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023b). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fauziyah, A., Sakinah, Z., Mariyanto, & Juansah, D. (2023). *Instrumen Tes dan Non Tes pada Penelitian*.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. [www.ut.ac.id](http://www.ut.ac.id).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Guntari, & Halim. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envyygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Haris, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bhakti Makassar, W. (2022). *Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food... Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan*.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024a). *Riset Manajemen Menggunakan SPSS dan Smart-PLS*.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024b). *Uji Asumsi Klasik*.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis DATA KUANTITATIF*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniawan, A. W. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi Revisi)*. <https://www.researchgate.net/publication/378794319>
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Maharani, A., Haeruddin, M., Haeruddin, M., Burhanuddin, & Ruma, Z. (2023). PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI MONERASTORE KABUPATEN GOWA. In *Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 1, Issue 4).
- Maharani, A. T., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Ikhwan, M., Haeruddin, M., Ilham, M., Haeruddin, W., Manajemen, B. P., & Ruma, Z. (2023a). PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 19 DI MONERASTORE KABUPATEN GOWA. In *Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 1, Issue 4).
- Maharani, A. T., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Ikhwan, M., Haeruddin, M., Ilham, M., Haeruddin, W., Manajemen, B. P., & Ruma, Z. (2023b). PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI MONERASTORE KABUPATEN GOWA. In *Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 1, Issue 4).
- Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. 3(1), 44–53.
- Monitaria, A., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan GubukTiwul.
- Nilawati, & Fati, N. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. <http://ppnp.ac.id>
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BE GLOW SKINCARE.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (3rd ed.).
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). *JURNAL BISNIS MAHASISWA*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7800/4>
- Rehansyah, F., Simatupang, L. N., Bisnis, D., & Manajemen, J. (2023).  
===== PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen USNI*, 7(2). <https://doi.org/10.54964/manajemen>
- Rianingtyas, A. K., & Wardani, K. K. (2018). *Perancangan User Interface Aplikasi Mobile Sebagai Media Promosi Digital UMKM Tour dan Travel*.
- Setiawan, B. (2015). *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas*. <http://budisetiawan999.blogspot.com>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Soedjono, Tegowati, & Khamimah, W. (2019). *PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN LAYANAN PURNA-JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*.

Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmansip (Kepenjualan)*. BumiAksara.

Sulistyo, A. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327–336.

Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*.

<http://ejournal.yayasanpendidikanzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>

Syafrida, H. S. (2021). *Metodologi Penelitian*. [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)

Tegar Araf, M. (2022). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mutiara Tikar Di Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(11).

Widana, I. W., & Muliani, P. (2020). *UJI PERSYARATAN ANALISIS*.

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *BUKU AJAR METODE PENELITIAN*.

Widyana S, N. A. (2018). *Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia )*.

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>

<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>

<https://health.detik.com/wellness-beauty/d-7585323/menyoal-skincare-etiket-biru-yang-bikin-bpom-tutup-pabrik-mafia-skincare>

<https://www.bibli.com/friends/blog/daftar-brand-skincare-halal-20/>

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

<https://rm.id/baca-berita/life-style/222779/rayakan-5-tahun-somethinc-ajak-beauty-enthusiasts-eksplorasi-dunia-kecantikan>

<https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2024/08/08/510/1184112/biaya-hidup-mahasiswa-di-jogja-melebihi-ump-terjebak-lifestyle-skincare-dan-iphone?>

<https://www.antaranews.com/berita/4447741/mengapa-yogyakarta-disebut-kota-pelajar>

