



Pengaruh Promosi Digital dan Percived Quality terhadap Minat Pembelian Produk Nuface (Studi Kasus Konsumen di Kabupaten Bengkayang)

Marsia Chintia

Progam Studi Manajemen Institut Shanti Bhuana Bengkayang

msia78800@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam dan komprehensif pengaruh promosi digital dan perceived quality terhadap minat pembelian produk Nuface pada konsumen di Kabupaten Bengkayang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen produk Nuface di Kabupaten Bengkayang. Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Nuface. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui media digital yang dilakukan belum secara langsung mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, perceived quality berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi pula minat pembelian terhadap produk Nuface. Secara simultan, promosi digital dan perceived quality berpengaruh terhadap minat pembelian produk Nuface. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan minat pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk serta mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen.

Kata kunci: Promosi Digital, Perceived Quality, Minat Pembelian, Nuface.

Abstract

This study aims to determine the effect of digital promotion and perceived quality on the purchase intention of Nuface products among consumers in Bengkayang Regency. This study uses a quantitative approach with a survey method. Research data were obtained through questionnaires distributed to 150 respondents who are consumers or potential consumers of Nuface products in Bengkayang Regency. Data analysis techniques were carried out through several stages, namely validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS version 27 software. The results show that digital promotion does not have a significant effect on purchase intention. These findings indicate that digital promotional activities conducted have not directly been able to increase consumer purchase intention. Conversely, perceived quality has a significant effect on purchase intention, showing that the better the consumer perception of product quality, the higher the purchase intention toward Nuface products. Simultaneously, digital promotion and perceived quality affect the purchase intention of Nuface products. These results indicate that both variables together have a relationship with consumer purchase intention. This research is expected to serve as a consideration for companies in improving product quality and developing digital marketing strategies that better suit consumer needs and characteristics.

Keywords: Digital Promotion, Perceived Quality, Purchase Intention, Nuface

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi, khususnya di bidang teknologi informasi dan komunikasi, telah mengalami kemajuan pesat. Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam perilaku konsumen global, termasuk di Indonesia. Kemajuan teknologi digital yang semakin canggih juga memungkinkan manusia untuk menggunakan berbagai perangkat sebagai alat untuk meningkatkan produktivitas terkhususnya di bidang ekonomi. Pertumbuhan ekonomi yang pesat dan semakin banyaknya persaingan, berbagai pihak perlu berpikir kreatif agar bisnis mereka tetap maju dan tidak tertinggal. (Anggryani et al., 2025). Perkembangan teknologi informasi termasuk internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis

dan pemasaran. Sekarang sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media bisnis dan pemasaran (Sehangunaung et al., 2023). Peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Semakin banyak konsumen atau pembeli, semakin baik pula perkembangan ekonomi, dan jelas saja pendapatan dari produk yang ditawarkan akan meningkat dan berkembang. Oleh karena itu, perusahaan harus menemukan cara untuk menarik minat pelanggan agar membeli barang dan produk yang mereka tawarkan. (Collins et al., 2021).

Nuface adalah brand kecantikan yang dikenal dengan produk perawatan kulit dan kosmetik yang terinspirasi dari tren kecantikan Korea (*Brand K-Beauty*). Brand ini memposisikan diri sebagai produk **yang terjangkau, mudah diakses, dan fokus pada kebutuhan perempuan muda**. Di pasar global, nama Nuface juga dikenal sebagai *brand beauty-device* (AS), tetapi Nuface yang beredar di Indonesia adalah lini *skincare* & kosmetik. **Kecantikan adalah suatu kondisi atau kualitas pada wajah yang dipersepsikan, sehat, dan menyenangkan untuk dilihat**. Kecantikan merupakan hal yang didambakan setiap wanita di dunia yang tentunya memiliki kecantikan. (Hilda et al., 2024). Kesehatan kulit, wajah hingga perawatan masalah kulit seperti penuaan dini dan jerawat. Ekspresi, dan karakter yang terpancar dari wajah. Bukan hanya wanita saja yang memperhatikan perawatan wajah, tetapi pria juga yang menyadari bahwa perawatan kulit wajah itu penting. Nuface adalah Brand dari Korea yang menjadi bagian dari PT. Victoria Care Indonesia, Tbk. Sejak launching di Indonesia pada tahun 2014 (Fatya et al., 2024).

Sejak diluncurkan pada tahun 2005, Nuface berkembang pesat dari usaha rumahan menjadi merek global terkemuka di kategori “*beauty-device*”, khususnya perangkat *microcurrent* untuk perawatan wajah dan tubuh. Produk-produk utama Nuface mengalami evolusi dari generasi ke generasi, pada tahun 2010 diluncurkan perangkat unggul mereka, Nuface terbukti klinis efektif untuk membantu “*toning, lifting, dan contouring*” . Situs resmi Nuface mencatat bahwa brand ini telah menjual lebih dari 4,5 juta unit perangkat di seluruh dunia. Promosi digital bisa meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, hal tersebut tidak selalu secara langsung membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Demikian pula, persepsi kualitas, yang merupakan penilaian subjektif dari konsumen tentang keunggulan atau keandalan suatu produk, dapat berbeda pada setiap orang. Ini bergantung pada pengalaman pribadi, saran dari orang lain, dan informasi yang didapat dari media. Jika konsumen merasakan bahwa kualitas produk Nuface sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan harapkan, kemungkinan besar minat membeli mereka akan semakin tinggi.

Pemasaran media sosial melalui TikTok oleh *Bittersweet* by Najla, yaitu apakah pemasaran media sosial dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap minat beli pada usaha kecil dan menengah tersebut. kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kegiatan pemasaran melalui media sosial juga dapat memicu minat beli konsumen. (Lukitaningsih et al., 2023). Namun, jika mereka meragukan kualitas produk, meskipun promosi dilakukan secara luas, minat mereka untuk membeli mungkin tetap rendah. Oleh sebab itu, sangat penting untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai seberapa besar dampak promosi digital dan persepsi kualitas terhadap minat beli produk Nuface. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang seberapa efektif strategi promosi digital perusahaan dan seberapa besar pengaruh pandangan konsumen mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian mereka. Pendekatan pemasaran digital saat ini telah menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat pembelian dari konsumen. Melalui berbagai *platform* digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, perusahaan dapat dengan cepat dan efisien menjangkau *audiens* yang lebih besar. Selain itu, pemasaran dengan menggunakan *influencer* juga telah menjadi metode yang banyak dipilih, karena pendapat dan gaya hidup para *influencer* sering kali mempengaruhi keputusan pembeli di kalangan pengikut mereka. menjelaskan bahwa promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan (Ismalia, 2024).

Nuface juga dapat melibatkan *influencer* yang sesuai dengan identitas merek, perusahaan bisa menumbuhkan kepercayaan dan mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Lebih dari itu, kampanye *online* seperti iklan berbayar, konten interaktif, dan promosi digital seperti *giveaway* atau diskon khusus bisa menciptakan kedekatan antara perusahaan dan konsumennya. Melalui interaksi dua arah di dunia digital, konsumen merasa lebih diperhatikan dan terlibat dengan merek yang mereka sukai mengungkapkan bahwa promosi digital memiliki dampak besar pada keputusan yang diambil konsumen saat berbelanja. Ini terjadi karena promosi digital tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga membantu membentuk pandangan positif tentang merek. Ketika konsumen menemukan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung meningkat. Selain

promosi, *perceived quality* atau cara konsumen memahami kualitas juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga atau penampilan produk, tetapi juga menilai seberapa baik produk itu dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Cara pandang terhadap kualitas ini dibentuk melalui berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi dalam menggunakan produk, saran dari teman atau keluarga, ulasan pengguna di situs jual beli *online*, dan citra serta reputasi merek di sosial media yang semakin mudah diakses.

Persepsi kualitas memiliki hubungan terhadap minat beli produk kecantikan, karena konsumen kini lebih selektif, kritis, dan rasional saat memilih produk kecantikan yang tidak hanya memberikan hasil cepat tetapi juga mempertimbangkan keamanan bahan, efektivitas, dan sertifikasi yang jelas. Dalam pasar kosmetik yang sangat kompetitif, *perceived quality* menjadi faktor utama yang dapat membedakan satu merek dengan yang lainnya. *Perceived Quality* memberikan nilai lebih terhadap sebuah brand lebih jauh, pandangan positif tentang kualitas produk dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, meningkatkan kepuasan setelah melakukan pembelian, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen untuk kembali membeli. Ketika konsumen percaya bahwa produknya memiliki kualitas yang tinggi dan konsisten, mereka cenderung menjadi advokat merek (*brand advocate*) yang dengan senang hati merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa kualitas produk tidak hanya baik secara teknis, tetapi juga dianggap baik oleh konsumen melalui komunikasi merek yang transparan dan konsisten di berbagai *platform* digital.

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses penilaian, pertimbangan, dan persepsi terhadap produk tersebut. Minat beli muncul karena adanya dorongan psikologis ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau memberikan manfaat yang diharapkan. Dalam teori pemasaran, minat beli sering menjadi indikator awal perilaku pembelian, karena sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka terlebih dahulu menunjukkan ketertarikan dan keyakinan terhadap produk. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi dan persepsi, maupun eksternal seperti informasi dari lingkungan, pengalaman orang lain, hingga aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Salah satu faktor yang sangat memengaruhi minat beli dalam era digital saat ini adalah promosi digital. Promosi digital mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran melalui media sosial, iklan *online*, *marketplace*, *influencer*, dan konten digital lainnya. Melalui promosi digital, perusahaan dapat memperkenalkan produk secara lebih luas, menarik perhatian konsumen, serta menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif. Konten digital yang informatif mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, meningkatkan rasa percaya, serta mendorong ketertarikan untuk membeli. Semakin sering konsumen terpapar oleh pesan atau konten promosi yang menarik, semakin besar peluang terjadinya peningkatan minat beli. Oleh karena itu, promosi digital memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli karena dapat memperkuat pengetahuan, preferensi, dan ketertarikan konsumen. Selain promosi, *perceived quality* atau persepsi kualitas juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Perceived quality merujuk pada penilaian subjektif konsumen mengenai kualitas suatu produk, baik dari segi bahan, keefektifan, keamanan, hingga reputasi merek. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, persepsi tersebut akan menumbuhkan keyakinan bahwa produk tersebut aman dan layak untuk digunakan. Persepsi kualitas yang tinggi juga dapat mengurangi keraguan dan risiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen, sehingga mendorong meningkatnya minat untuk membeli. Sebaliknya, jika persepsi kualitas rendah, sekalipun promosi dilakukan secara intensif, konsumen tetap cenderung ragu untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hubungan antara promosi digital, *perceived quality*, dan minat beli saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain. Promosi digital yang efektif dapat meningkatkan *perceived quality* karena memberikan informasi lengkap, *review* positif, dan bukti visual mengenai kualitas produk. Ketika konsumen memperoleh informasi yang cukup dan meyakinkan dari promosi digital, persepsi mereka terhadap kualitas produk menjadi lebih positif, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli. Dengan demikian, baik promosi digital maupun *perceived quality* memiliki kontribusi besar dalam membentuk minat beli konsumen dan menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran perusahaan (Rizki, 2020).

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul keterkaitan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Proses yang membentuk minat beli meliputi beberapa tahap, mulai dari menyadari kebutuhan, mencari

informasi, mengevaluasi pilihan, mengambil keputusan, hingga melakukan tindakan setelah pembelian (Kusuma, 2023). Minat beli sebagai perilaku pelanggan saat memilih dan menggunakan suatu produk. Jika pelanggan memiliki kebebasan untuk menentukan kualitas dan informasi suatu produk, mereka lebih cenderung untuk membelinya (Ismalia, 2024).

Namun, *platform* digital merupakan salah satu cara agar konsumen di Kabupaten Bengkayang dapat memperoleh produk tersebut. Bengkayang yang merupakan wilayah perbatasan negara di Indonesia telah berkembang cukup baik dalam akses internet. Hal ini ditunjukkan dari hadirnya jaringan Starlink yang digunakan sebagai solusi konektivitas yang menjembatani kendala geografis sehingga teknologi ini dapat membantu administrasi desa. Sebab itu, produk-produk seperti NuFace dapat dengan mudah menjangkau konsumen di wilayah ini kabupaten Bengkayang. (Narwati, 2025)

Selain itu, pemerintah melalui Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Pontianak bekerja sama dengan Komisi IX DPR RI untuk melaksanakan kegiatan komunikasi, informasi dan edukasi (KIE) pada tahun 2023 mengenai keamanan kosmetik di Kabupaten Bengkayang. Dalam kegiatan tersebut, masyarakat di himbau agar tidak mudah terpengaruh oleh iklan atau klaim yang berlebihan, serta diingatkan untuk melakukan cek KLIK (Kemasan, Label, Izin edar, dan Kadaluwarsa) sebelum melakukan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *platform* digital.

Masyarakat juga diarahkan untuk menggunakan aplikasi BPOM Mobile guna menaverifikasi legalitas produk (BPOM, 2023). Upaya ini menunjukkan bahwa literasi digital dan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi informasi berpengaruh terhadap penilaian kualitas dan keputusan pembelian terdapat perbedaan dalam minat beli di antara konsumen, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka mengenai kualitas produk dan seberapa efektif promosi digital yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian tentang bagaimana promosi digital dan persepsi kualitas mempengaruhi minat beli produk Nuface di Kabupaten Bengkayang, agar perusahaan bisa mendapatkan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing dan penjualan di pasar lokal. (Ratnasari et al., 2024)

Kabupaten Bengkayang menyebutkan bahwa minat masyarakat terhadap produk kecantikan mengalami peningkatan seiring dengan semakin mudahnya akses informasi melalui media digital. *Perceived quality* merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk kosmetik, karena konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang aman, efektif, dan sesuai kebutuhan kulit mereka. (Ratnasari et al., 2024). Oleh karena itu, agar dapat memahami secara lebih mendalam bagaimana promosi digital dan persepsi kualitas memengaruhi minat pembelian khususnya terhadap merek Nuface di Kabupaten Bengkayang, diperlukan penelitian yang lebih terfokus dan terukur. Penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai perilaku konsumen lokal serta mengetahui sejauh mana strategi pemasaran digital dan kualitas produk berkontribusi pada meningkatnya minat beli. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta memberikan rekomendasi bagi pelaku industri kecantikan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Ara, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital dan *perceived quality* memiliki pengaruh penting terhadap minat beli produk kosmetik. Pada penelitian sebelumnya, promosi lebih banyak berfokus pada media tradisional, namun seiring berkembangnya teknologi, media digital seperti Instagram, TikTok memungkinkan penggunaanya untuk membuat video kreatif dengan berbagai fitur yang tersedia. Persepsi kualitas produk memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap Nuface. (Sisnuhadi & Sirait, 2021). Temuan dari penelitian ini nantinya bisa menjadi informasi yang berharga bagi perusahaan untuk merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini diharapkan mampu membantu Nuface dalam meningkatkan daya saingnya di industri kosmetik Indonesia yang semakin kompetitif, sehingga bisa mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan *perceived quality* terhadap minat pembelian produk Nuface. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bengkayang, Provinsi Kalimantan Barat. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin yang disebarikan kepada konsumen atau calon konsumen produk

Nuface. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, artikel, laporan penelitian, serta sumber relevan lainnya.

Populasi penelitian mencakup konsumen atau calon konsumen produk Nuface di Indonesia yang pernah mengetahui atau melihat promosi digital Nuface melalui media sosial, *marketplace*, atau platform digital lainnya. Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melihat promosi digital Nuface. Penelitian menggunakan 150 responden berdasarkan 15 indikator dari tiga variabel, yaitu promosi digital, *perceived quality*, dan minat pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis meliputi uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang responden, di mana dari seluruh responden tersebut berasal dari 17 kecamatan di kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Pengajian data mengenai identitas responden digunakan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik latar belakang responden. Gambaran tentang profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dikemukakan dalam hal jenis nama, jenis kelamin, kecamatan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari responden tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	1. laki-laki	6	4%
	2. perempuan	144	96%
Usia	1.17 – 20 Tahun	45	30%
	2.20-25 Tahun	60	40%
	3.25- 30 Tahun	31	20,7%
	4.30-35 Tahun	13	8,7%
	5.40 Tahun	1	0,7%
Kecamatan	1.Bengkayang	30	20%
	2.Capkala	18	12%
	3.Jagoi babang	20	13,3%
	4.Ledo	11	7,3%
	5.Lembah bawang	2	1,3%
	6.Lumar	14	9,3%
	7.Mentrado	8	5,3%
	8.Samalantan	3	2%
	9.Sangau ledo	4	2.7%

	10.Seluas	6	4%
	11.Sungai betung	5	3,3%
	12.Sungai raya	8	5,3%
	13.Sungai raya kepulauan	8	5,3%
	14.Suti semarang	1	
	15.Teriak	6	0,7%
	16.Tujuh belas	2	4%
	17. Siding	4	1,3%
			2,7%

Sumber: hasil responden data 2026

Berdasarkan tabel 1 menginformasikan bahwa 6 orang responden atau 4% responden jenis laki-laki. Responden berjenis perempuan 144 orang responden atau sebesar 96% dari responden. Dari responden usia memiliki respon yang terbanyak dari usia 20 -25 tahun memiliki responden 40 orang responden atau sebesar 60%. Usia paling sedikit responden 40 tahun 0,7 responden atau sebesar 1% responden. dari respon yang terbanyak dari kabupaten Bengkayang sebanyak 20 orang responden atau sebesar 30% responden. Responden paling sedikit dari kecamatan Suti Semarang sebanyak 0,7 orang atau sebesar 1% responden.

Hasil Uji Instrumen

Dalam pengujian instrument dibagi menjadi dua bagian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari pengujian validitas dan rehabilitasi adalah untuk melihat apakah data dalam penelitian ini valid dan reliabel. Berikut ini hasil uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan seberapa efektif pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas menggambarkan sejauh mana alat penelitian mampu merefleksikan konsep yang ada dalam tujuan penelitian. Untuk penelitian ini penggunaan program SPSS membantu dalam pengujian validitas. Suatu item dinyatakan valid jika nilai korelasi antara skor item dan total skor (r-hitung) melebihi (r tabel). Jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid dan tidak sesuai untuk di gunakan sebagai alat ukur. Selanjutnya, hasil uji validitas untuk semua pertanyaan yang diajukan kepada responden disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas pada variabel bebas yang pertama yaitu promosi digital dengan jumlah 150 responden, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah 2:

Tabel 2. Uji Validasi Promosi Digital

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi Digital_P1	0.614	0.1603	diterima
Promosi Digital_P2	0.690		
Promosi Digital_P3	0.717		
Promosi Digital_P4	0.726		
Promosi Digital_P5	0.680		

Sumber: Proses Data SPSS, 2026

Bedasarkan hasil uji validitas, seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1603). Jadi, semua indikator promosi digital dinyatakan valid. Pada uji validitas, istilah yang tepat adalah diterima karena memenuhi kriteria validitas.

Hasil uji validitas pada variabel promosi digital, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1603. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator, yaitu promosi digital_P1 (0,614), promosi digital_P2 (0,690), promosi digital_P3 (0,717), promosi pigital_P4 (0,726), dan promosi digital_P5 (0,680) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1603). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Promosi Digital dinyatakan valid karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan diterima dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian pada tahap analisis selanjutny.

Uji Validitas Perceived Quality

Uji validitas pada variabel bebas yang kedua yaitu *perceived quality* dengan jumlah 150 responden. Transfer uji validitas dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3. Uji Validitas *Perceived Quality*

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Perceived Quality_p1</i>	0.558	0.1603	Diterima
<i>Perceived Quality_p2</i>	0.715		
<i>Perceived Quality_p3</i>	0.694		
<i>Perceived Quality_p4</i>	0.581		
<i>Perceived Quality_p5</i>	0.581		

Sumber: Proses Data SPSS, 2026

Bedasarkan bahwa seluruh indikator variable *perceived quality* memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,1603). Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid sehingga dapat dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Indikator P1 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,558, P2 sebesar 0,715, P3 sebesar 0,649, P4 sebesar 0,581 dan P5 0,581. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel, maka seluruh butir pernyataan pada variable *perceived quality* telah memenuhi kriteria validitas dan layak di gunakan dalam analisis selanjut nya. Dengan responden 150 orang, Derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 150 - 2 = 148$ Berdasarkan $df = 148$ dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh r tabel sebesar 0,1603.

Uji Validitas Minat Pembelian

Uji validitas pada variabel terikat pada penelitian ini yaitu pembelian pada produk Nuface dengan jumlah 150 responden, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4. Uji Validitas Minat Pembelian

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat pembelian produk Nuface_p1	0.581	0.1603	Diterima
Minat pembelian produk Nuface_p2	0.665		
Minat pembelian produk Nuface_p3	0.666		
Minat pembelian produk Nuface_p4	0.695		
Minat pembelian produk Nuface_p5	0.691		

Sumber: Proses Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4 bahwa seluruh indikator pada variabel Minat Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1603. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Indikator Y_P1 memiliki nilai r hitung sebesar 0,581, Y_P2 sebesar 0,665, Y_P3 sebesar 0,666, Y_P4 sebesar 0,695, dan Y_P5 sebesar 0,691. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar daripada nilai r tabel (0,1603), sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel Minat Pembelian (Y) telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Seluruh nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur minat pembelian dengan baik, Jumlah responden (n) = 150 orang

Derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 150 - 2 = 148$. Berdasarkan df = 148 dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh r tabel sebesar 0,1603.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana variabel dapat konsisten pada pengukuran. Reliabilitas hubungan dengan akurasi dan presisi pada prosedur pengukuran pengujian reliabilitas hanya ditunjukkan pada pernyataan yang telah dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Digital	0.753	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0.605	
Minat Pembelian	0.662	

Sumber: Proses Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 5 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel Promosi Digital memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,753, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Variabel *Perceived Quality* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,605, sedangkan variabel Minat Pembelian memiliki nilai sebesar 0,662. Kedua variabel tersebut juga memenuhi kriteria reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian. (Hair et al., 2018).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengolah data dalam penelitian ini menggunakan analisis Kuantitatif *inrefensial* dengan menggunakan program aplikasi SPSS 27.0. hal ini yang perlu dilakukan untuk mengetahui kualitas data penelitian, ada dua asumsi yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji model regresi, suatu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) apabila berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji on sampel *Kolmogorov smirnov*, dengan syarat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			150
Normal Parameter	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1.45983840
Most Extremen Differences	Absolute		0.085
	Positive		0.085
	Negative		-.077
Test Statistik			0.085
Asymp.Sig. (2-tailed)			0.010
Monte Carlo Sig. (2-tailed)			0.010
	Lower bound		0.008
	Upper Bound		0.013

Sumber: Proses Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Hasil pengujian menunjukkan nilai Test Statistic sebesar 0,085 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,010. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Namun, pada penelitian ini nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini tidak berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* belum terpenuhi. Tapi data dalam penelitian ini tetap dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan (korelasi) yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas, karena kondisi ini dapat menyebabkan hasil estimasi koefisien menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria yang digunakan adalah Nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan Nilai VIF < 10 .

Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas

Variable	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi Digital	0.802	1.246
<i>Perceived Quality</i>	0.802	1.246

Sumber: Proses Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas, diketahui bahwa:

Variabel *Perceived Quality* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,802 dan nilai VIF sebesar 1,246. Variabel Minat Pembelian juga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,802 dan nilai VIF sebesar 1,246. Nilai *tolerance* kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan beberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas variabel terkait. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu promosi digital dan *Perceived quality* kemudian variabel terkait dalam penelitian ini adalah minat pembelian produk nuface. Pengukuran uji ceritakan model menggunakan alat ukur *software* SPSS versi 27.0. berikut ini adalah hasil pengujian analisis regresi linier berganda dengan hasil pengujian analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Regrasi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(constant)	3.848	0.700		5.498	<,001
	Promosi Digital	0.052	0.042	0.097	1.217	0.225
	<i>Perceived Quality</i>	.458	.080	.456	5.746	<,001

Sumber: Proses Data SPSS, 2026

Adapun interpretasi hasil penelitian pada tabel 4.9 adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + B_1 X_1 + B_2 X_2$$

Nilai yang diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y_1 = 3.848 + 0,052 X_1 + 0,458 X_2$$

Uraian berdasarkan tabel 8 maka data dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (*constant*) dari hasil regresi yaitu sebesar 3,848. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila nilai dari promosi digital dan *perceived quality* bernilai 0 maka nilai minat pembelian adalah sebesar 3,848. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi digital sebesar 0,52 yang menunjukkan nilai positif yang berarti bahwa apabila seseorang dengan variabel promosi digital terhadap minat pembelian produk Nuface maka akan menambahkan tingkat pengguna yang dapat menjadi dasar seseorang untuk membeli produk Nuface. Nilai koefisien reaksi regresi variabel *perceived quality* sebesar, 458.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait. Dalam pengujian ini nilai signifikan dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas signifikan $t < 0,05$ apa kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas dan terkait. Hasil pengujian parsial atau uji t dalam berita ini sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

	t	Sig.
Promosi digital	1.217	0,225
<i>Perceived quality</i>	5.746	<,001

Sumber: Proses Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 9, terdapat dua variabel yang diuji, yaitu promosi digital dan *perceived quality*:

Promosi digital memiliki nilai t hitung 1,217 dengan nilai signifikansi 0,225. Karena nilai signifikansi 0,225 lebih besar dari 0,05, maka promosi digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk Nuface. Artinya, promosi yang dilakukan melalui media digital belum mampu meningkatkan minat beli konsumen di Kabupaten Bengkayang. *Perceived quality* memiliki nilai t hitung 5,746 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Nuface.

Uji Simultan (Uji f)

Pengujian variabel secara simultan atau secara keseluruhan merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap variabel terkait. Ujian simultan atau uji f terlihat dari nilai signifikan. Nilai signifikan pada pengujian simultan harus $< 0,05$ atau kurang dari 0,05 sehingga variabel bebas dapat dikatakan berpengaruh secara keseluruhan apabila nilai vektor $f < 0,05$. Hasil uji simultan atau uji f dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	109.635	0.2	54.818	25.377	<,001b
	Residual	371.539	0.147	2.160		
	Total	427.173	0.149			

Sumber: Proses Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan nilai signifikan sebesar $< 0,001$ atau kurang dari 0,05 sehingga variabel promosi dan *Perceived quality* secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian menggunakan koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari persentase (%) variabel bebas terhadap variabel terkait. Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait dapat dinilai dari nilai R-square pada hasil pengujian tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	0.507	0.57	0.247	1.46974

Sumber: Proses Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 11 Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.507a berarti bahwa 44,5% variasi Minat Pembelian dapat dijelaskan oleh Promosi Digital dan *Perceived Quality*. Sedangkan 55,5 sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas dalam penelitian promosi digital dan *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap variabel terkait yaitu minat pembelian produk Nuface dalam membuktikan hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini. pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan *perceived quality* terhadap minat pembelian produk Nuface. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Hipotesis

Coefficients			
		B	Sig.
1.	(constant)	3.848	<,001
	Promosi Digital	0,052	,225
	<i>Perceived Quality</i>	0,458	<,001

Sumber: Proses Data SPSS, 2026

Promosi Digital sebesar 0,052 dengan nilai signifikansi 0,225. Karena nilai signifikansi $0,225 > 0,05$, maka variabel Promosi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk Nuface di Kabupaten Bengkayang. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa Promosi Digital berpengaruh terhadap minat pembelian ditolak, *Perceived Quality* memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,458 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk Nuface di Kabupaten Bengkayang. Artinya, semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen terhadap produk Nuface, maka semakin tinggi pula minat pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap minat pembelian diterima.

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu promosi digital (X1) dan *perceived quality* (X2), memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian (Y). Pengujian dilakukan menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan uraian hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 13. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Promosi digital tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen produk Nuface di kabupaten Bengkayang.	Ditolak
H2	<i>Perceived quality</i> berpengaruh secara positif dengan signifikan terhadap minat pembelian produk Nuface di kabupaten Bengkayang.	Diterima

Sumber: Proses Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 13 di atas. Penelitian ini membuktikan bahwa Promosi Digital (H1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, sedangkan *Perceived Quality* (H2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Nuface di kabupaten Bengkayang.

Intepretasi Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, sehingga hipotesis ditolak. Artinya, promosi digital yang dilakukan belum mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain selain promosi digital dalam menentukan minat pembelian. Sementara itu, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang lebih penting dalam membentuk minat pembelian dibandingkan promosi digital. (Lestari et al., 2025)

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk lebih menentukan minat pembelian dibandingkan promosi digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, serta memperbaiki strategi promosi digital agar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Putri et al., 2023).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Nuface. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memiliki minat membeli produk Nuface. Meskipun promosi digital dapat membantu memperkenalkan produk kepada konsumen, namun dalam penelitian ini konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain sebelum melakukan pembelian. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Nuface. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung tertarik melakukan pembelian apabila mereka merasa produk memiliki kualitas yang baik, memberikan manfaat sesuai harapan, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki peran yang lebih besar dalam memengaruhi minat pembelian dibandingkan promosi digital. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan minat pembelian. Oleh karena itu, perusahaan Nuface perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, serta melakukan evaluasi terhadap strategi promosi digital agar lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di Kabupaten Bengkayang.

Reference

1. Fitriningsih, Yeye, S., & Asmawati. (2024). Pengaruh Perceived Quality ,Product Packaging Design Dan Content Marketing Terhadap PurchaseIntention Pada Produk Skincare Kota Tanjung Pinang. 1(1), 36–49.
2. Handayani, F., Bawono, A., & Viktor, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Produk wardh Di Jakarta. Jurnal Pengabdian DanKewirausahaan, 4(1), 26–36. <https://doi.org/10.30813/Jpk.V4i1.2078>
3. Hilda, S., Yastutik, A., & Prapanca, D. (2024). Pengaruh Duta Merek , KualitasProduk , Dan Pemasaran Digital Pada Keputusan Pembelian ProdukKecantikan Riau 1(2), 329–348.

4. Ismalia, R. H., Dewi, N. N., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement , Product Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Pada Pt . Victoria Care Indonesia Pengaruh Celebrity Endorsement ,Product Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Pada Pt . Victoria Care Indonesia. 30.
5. Kusnanto, Sumarni, M. L., & Rospita, R. Y. (2025). Dampak Sosial Dan Ekonomi Penggunaan Internet Di Komunitas Perbatasan: Studi Kasus Di Bengkayang Wilayah Terpencil . 6(0), 167–186.
6. Kusuma, M. W., & Wardhani, S. L. (2025). The Contribution Of Product Quality Perception In Predicting The Effectiveness Of Digital Marketing Strategies Jakarta. Case Study On The Shopee Platform Medan. Telaah Bisnis, 26(1), 69. <https://doi.org/10.35917/Tb.V26i1.567>
7. Lestari, O. A., Aqmal, D., Hariyadi, G. T., & Yovita, L. (2025). Dampak Pemasaran Digital Terhadap Pembelian Skincare: Sinergi Promosi Media Sosial Kota Surabaya, Ulas. <https://doi.org/10.29407/Jae.V10i1.24985>
9. Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 7(1), 372. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V7i1.794>
10. Nabillah, A. Z., & Taruna, H. I. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). 3(November), 64–73.
11. Oktaviani, D., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Tokopedia Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 130–140.
12. Putri, Y., Akhmad, I., & Binangkit, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorsement , Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Pekan Baru 3, 1097–1111.
13. Putriana, Nartima, A., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Skincare Avoskin Universitas Esa Unggul , Indonesia 2 . 1 Theory Of Planned Behavior (TPB) Ajzen (Chen & Yang , 1991), Tiga Fak. 2(3).
14. Ratnasari, D., Wadi, F. C. W., & Kristianto, A. H. (2024). Analisis pengaruh promosi ikan dan persepsi kualitas produk wardah Benkulu 1(1), 13–20.
15. Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., Roring, F., Harga, A. P., Dan, P., Pelayanan, K., Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction Using Delivery. *Jurnal EMBA Vol . 11 , No . 3 . Juli 2023 , Hal . 1-11. Jurnal EMBA*, 11(3), 1–11.
16. Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Lampung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45. <https://doi.org/10.21460/Jrmb.2021.161.371>
17. Wulandari, N., & Isa, M. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Flash Sale Promotion Yang Dimediasi Oleh Sikap Terhadap Minat Beli Skincare Skintific Pada Marketplace Shopee Palembang (The Influence Of Online Customer Reviews And Flash Sale Promotions Mediated By Attitudes On Interest In Buying Skincare Skincare On The Shopee Marketplace). 4(2), 303–318.