



Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

(Studi Kasus Pada *Followers* Akun *Autobase* OMBB (OhMyBeautyBank) Pada Aplikasi X)

Diah Nurul Nur Hidayah¹, Dwi Bhakti Iriantini^{2*}

Universitas Wijaya Kusuma¹, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: diahnurulnurhidayah17@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of pricing and marketing on purchase decisions for Somethinc production by testing the usage of buy as a mediating variable, intention on multiple goods. In this investigation, a quantitative technique approach was employed. Through the use of purposive sampling, a specimen of 100 respondents was selected who met the requirements of being at least 17 years old and a maximum of 35 years old, being followers of the OMBB (OhMyBeautyBank) autobase account on the X app, and being a Somethinc product user for at least 1 year. Legality and credibility tests were conducted on the questionnaires to obtain information data. This research uses instrument testing, path testing, sobel testing, and hypothesis testing with SPSS software as the analysis approach. According to the research findings, promotion has an impact on influencing the choice of what to purchase and how much to pay, how much to purchase, how much interest in buying, how much interest in buying, how much to buy, how buying interest can mediate between price and promotion, and how much interest can mediate influencing the decision of what to buy.

Keywords: *Promotion, Value, Selling Intention, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, saat ini banyak sektor-sektor bisnis yang telah mengalami perkembangan, salah satunya ialah transformasi pada industri kecantikan. Salah satu pendorong berkembangnya industri kecantikan di Indonesia ialah adanya permintaan oleh pasar lokal yang terus mengalami peningkatan dan perkembangan. Di samping itu, dengan jumlah penduduk Indonesia yang telah melampaui 278 juta orang pada tahun 2023 dan dengan populasi sebanyak 136 juta orang oleh kaum perempuan, maka hal ini telah menjadikan produk kecantikan khususnya kosmetik dan perawatan wajah menjadi hal yang banyak digemari. Hal tersebut tentu juga dapat menyebabkan persaingan pasar semakin ketat, sehingga dengan ini, dalam perkembangannya setiap perusahaan harus dituntut lebih inovatif dan kreatif serta lebih fokus pada kebutuhan, apa yang diharapkan serta juga apa yang diinginkan sehingga nanti perusahaan dapat memberikan daya tarik dari konsumen untuk akhirnya nanti dapat melakukan pembelian dengan tingkat kepuasan yang sesuai.

Salah satu brand lokal kecantikan yang cukup terkenal dan telah banyak disukai dan diminati saat ini oleh masyarakat adalah Somethinc. Didirikan pada Maret 2019 oleh Irene Ursula dalam naungan PT. Royal Pesona Indonesia, Somethinc telah memproduksi banyak produk perawatan kulit, kosmetik, hingga perawatan badan.

Dilansir dari female daily award yang bekerja sama dengan LazBeauty tahun 2023 Somethinc telah memenangkan juara 1 dalam kategori kosmetik yaitu produk cushion terbaik dibandingkan dengan brand lain. Somethinc juga berhasil membangun kepercayaan masyarakat dengan menunjukkan keunggulan pada kualitas produk namun juga dengan harga yang cukup terjangkau. INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan lembaga riset TRAS N CO Indonesia baru-baru ini juga memilih brand Somethinc sebagai pemenang penghargaan bergengsi yaitu Brand Choice for Health & Beauty 2023.

Dari berbagai prestasi yang telah berhasil dicapai, tentu saja Somethinc melakukan beberapa upaya salah satunya yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018;58) Promosi memiliki arti yaitu Suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan berusaha menyebarkan

berbagai informasi, membujuk dan mempengaruhi, serta mengoreksi pasar sasaran berdasarkan perusahaan dan produk yang ditawarkan agar pelanggan bersedia membeli dan loyal

Selain kegiatan promosi, penyebab lain yang mampu meningkatkan minat beli ialah harga. Menurut (Kasih et al., 2020) Harga adalah elemen yang sangat penting dalam peningkatan minat beli konsumen. Harga juga memiliki arti yaitu sejumlah uang yang dibebankan pada suatu jasa maupun produk, atau dapat diartikan sebagai suatu jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat dari penggunaan suatu produk dan jasa.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Anggresta, 2022) yang menjelaskan hasil penelitiannya bahwa promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan (HAMALI & Anggriani, 2020) menunjukkan hasil dimana promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya penelitian terkait hubungan antara harga dengan keputusan pembelian oleh berbagai peneliti terdahulu, seperti penelitian oleh (Selvia, 2022) menghasilkan dimana harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Listighfaroh, 2020) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Berbagai uraian hasil penelitian sebelumnya telah menjelaskan dimana variabel promosi dan harga bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Selain itu, banyak penelitian juga mengungkapkan bahwa promosi serta harga secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Asrizal, Linzz, Taufik, 2019) menunjukkan hasil dimana promosi serta harga secara signifikan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil berbagai penelitian sebelumnya, oleh karena itu diperlukan adanya suatu variabel yang dapat menjembatani keputusan pembelian serta juga berperan sebagai penghubung antara harga dan promosi. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, telah dilakukan beberapa penelitian yang salah satunya ialah menggunakan variabel intervening yaitu minat beli.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Promosi memiliki arti yaitu salah satu jenis komunikasi penjualan yang memiliki maksud akan penyebaran data, mengakibatkan dan memperingatkan pada konsumen akan barang yang telah dihasilkan oleh perusahaan, serta membuat pelanggan terhadap barang yang dijual oleh perusahaan tersebut untuk mau menerima, membeli, serta selalu tetap setia (Alma. 2016). Promosi merupakan satu di antara sekian jenis komunikasi penjualan yang berfungsi guna memberitahukan (*to inform*), untuk mengajak (*to persuade*), serta untuk memperingatkan (*to remind*) pasar objek suatu perusahaan, individu, maupun rumah tangga pada produk yang dihasilkannya (Kotler all., 2018).

Harga

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha & Sukotjo, 2007), sedangkan menurut (Fandy & Diana, 2016) harga memiliki arti yaitu sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Minat Beli

Minat beli merupakan tahap dimana konsumen berhenti mengevaluasi pada titik tertentu dan mulai menyatakan keputusan membeli yang mengarah pada pembelian pada merek tertentu (Kalele et al, 2015). Pada umumnya perasaan atau emosi memiliki hubungan dengan minat beli. Seperti ketika membeli suatu produk ataupun jasa dan mengalami rasa puas juga senang maka dapat meningkatkan minat beli seorang pelanggan, serta faktor ketidakpuasan biasanya menyebabkan hilangnya atensi beli. Ketertarikan beli konsumen yaitu perihal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Minat beli adalah perilaku konsumen berdasarkan keputusan pembelian yang dapat dicapai (Fure, 2013).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen yaitu berupa Tindakan individu yang berhubungan

langsung dengan pengambilan keputusan pembelian oleh penjual yang menawarkan produknya (Kotler & Keller, 2016). Keputusan mengaitkan pada beberapa penyaringan antara pilihan tindakan preferensi serta selalu melibatkan pemilihan di antara beberapa Tindakan yang berbeda. Pengambilan keputusan oleh seorang konsumen merupakan suatu proses penggabungan pengetahuan agar dapat menyeleksi lebih banyak alternatif tindakan, dan memilih salah satunya (Setiadi, 2003). Berdasarkan berbagai pengertian pengambilan keputusan pembelian pelanggan di atas, hingga bisa menarik kesimpulan dengan pengambilan keputusan pembelian menggambarkan suatu proses penguraian perkara yang melibatkan berbagai pilihan untuk memilih suatu barang atau layanan yang dapat memadai serta mencapai suatu kebutuhan.

Pengaruh antar Variabel

1. Hubungan Promosi dengan Minat Beli

Penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Fikri & Nafida (2023) menunjukkan dimana promosi mempunyai pengaruh yang relevan tentang minat beli. Dimana kian banyak pemasaran yang dijalankan dengan ini kian besar juga minat beli calon konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Savira Shalsabillah dan Sugiyanto (2022) menemukan faktor-faktor yang menentukan minat beli, seperti promosi yang dilakukan perumahan Annilend di Cisoka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat beli.

H₁: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

2. Hubungan Harga dengan Minat Beli

Penelitian sebelumnya telah dilakukan dengan Tsaniya & Telagawathi (2022) menemukan bahwa dengan diberikannya harga yang cocok dan wajar maka akan berdampak pada minat beli pelanggan. Robby Gunawan (2021) kemudian melakukan penelitian yang bermaksud demi memahami asosiasi dengan harga tentang minat beli. Harga mempunyai pengaruh yang besar perihal ini, usaha perusahaan akan menarik ketertarikan pelanggan dalam beli dapat dibantu dengan menetapkan harga yang wajar, karena harga memiliki dampak yang besar dalam hal ini..

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

3. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Mita, Frendy, dan Aneke (2021) terkait pengaruh promosi atas keputusan pembelian dengan pengguna online shop. Perolehan penelitian ini menandakan dengan promosi mempunyai efek yang positif serta relevan atas keputusan pembelian. Dimana dengan adanya pemberian promosi pada suatu barang ataupun jasa bisa membuat ketentuan pembelian pada pelanggan. Berbeda dengan itu, pengkajian yang telah dibuat oleh (Umi Nur., 2020) bermaksud guna mengidentifikasi efek publisitas dan komunikasi lisan atas ketentuan pembelian. Perolehan penelitian ini menunjukkan tentang publisitas mempunyai dampak absolut dan relevan akan keputusan pembelian.

H₃: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cindy, Kalangi, dan Lucky (2021) menemukan bahwa semakin sesuai nilai suatu produk, bahkan bertambah besar pula terjadinya ketentuan pembelian oleh pelanggan. Harga suatu produk merupakan upaya perusahaan untuk menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen..

H₄: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5. Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya dengan Agus, Aris, Agus, Kartini (2019) tentang dampak Perwakilan Merek, ketertarikan beli, serta verifikasi terhadap keputusan Pembelian. Mendeklarasikan bahwasannya ketertarikan beli mempunyai hubungan konklusif dan relevan atas keputusan pembelian oleh konsumen.

Dengan kata lain, meningkatnya ketertarikan beli konsumen juga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian bagi konsumen. Semacam itu,kebalikannya saat ketertarikan beli pelanggan berkurang, bahwa keputusan pembelian dengan pelanggan pun tentu semakin menurun.

H₅: Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

6. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Penelitian sebelumnya yang diteliti dengan Dita (2022) tentang peran mediasi variabel minat beli pada promosi tentang keputusan pembelian menemukan bahwa minat beli bisa memediasi pengaruh dengan promosi atas keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian, namun sebelum dilakukan keputusan pembelian yang bernilai tinggi, maka harus ada minat beli dari konsumen..

H₆: Minat Beli dapat memediasi pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian

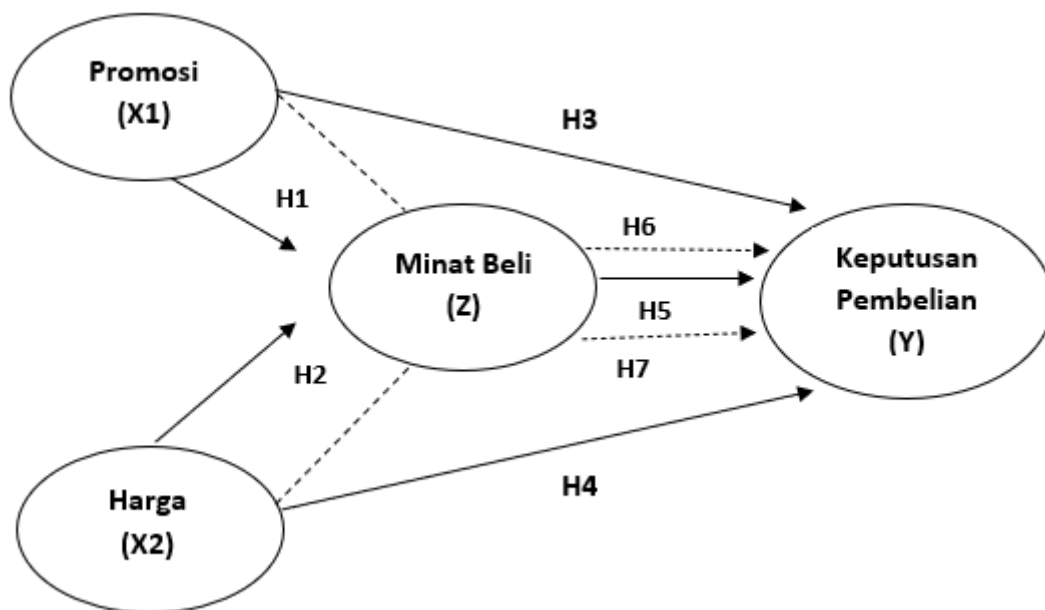
7. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Rarastika Diyah (2023) menemukan bahwa minat beli berhasil memediasi harga atas keputusan pembelian. Menurut penelitian Laela dan Sri (2020), harga yang diberikan langsung kepada konsumen saat mengambil keputusan pembelian juga dapat memberikan dampak secara tidak langsung kepada minat beli.

Oleh karena itu, dengan Perusahaan memberikan harga yang sesuai dan terjangkau, maka dapat membangun dan meningkatkan minat beli konsumen sehingga berujung menjadikan pelanggan melakukan keputusan pembelian.

H₇: Minat Beli dapat memediasi pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian

Model Analisis



Sumber: dikembangkan oleh peneliti, 2023

METODE PENELITIAN.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dimana dalam penulisan ini berpusat pada proses pengujian hipotesis, dengan menggunakan data untuk menarik kesimpulan hingga menggeneralisasi. Dalam pendekatan ini, peneliti menggunakan survei berupa kuesioner yaitu Google form. Berdasarkan Sugiyono (2018: 14) mengungkapkan pendekatan kuantitatif memiliki tujuan untuk mempelajari suatu populasi maupun sampel dengan cara mengambil sampel data secara acak dan melakukan analisis secara statistik agar mudah dalam menarik kesimpulan.

Populasi

Menurut Silaen (2018), populasi memiliki arti yaitu seluruh dari nilai tertentu suatu objek yang akan diteliti. Penggunaan populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang membeli produk Somethinc yang juga merupakan pengikut (followers) akun Autobase pada aplikasi X yaitu OMBB (OhMyBeautyBank)

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018:118), suatu unsur dari keseluruhan populasi yang memiliki ciri unik adalah pengertian dari sampel dan berpotensi akan menggantikan populasi tersebut. Penggunaan Teknik non-probabilty sampling digunakan pada penelitian.

Berdasarkan Sugiyono (2018: 136), pengertian non-probability sampling yaitu suatu cara pengambilan sampel tanpa memperlakukan seluruh anggota dalam populasi secara setara untuk dipilih lagi menjadi sebuah sampel.

Metode purposive sampling merupakan metode non-probability sampling dan merupakan metode yang mempertimbangkan ciri untuk menentukan suatu sampel (Sugiyono, 2018: 85).

1. Perempuan dengan usia 17-35 tahun.
2. Pengikut akun autobase OMBB “OhMyBeautyBank” pada aplikasi sosial media X dengan minimal 1 tahun.
3. Pengguna produk skincare dan kosmetik Somethinc minimal 1 tahun.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan oleh keseluruhan populasi yang diambil Sebagian lalu dipelajari dan diteliti sehingga oleh karena itu hal ini merupakan perwakilan dari seluruh populasi. Besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair et al. (2013). Penggunaan rumus ini dikarenakan adanya ketidakpastian serta belum diketahuinya besarnya populasi penelitian..

Berdasarkan Hair et al. (2013), 100 hingga 200 responden merupakan total sampel yang sesuai, dengan asumsi jumlah indikator yang ada pada kuesioner dengan asumsi 5 hingga 10 kali lipat, dan dapat disesuaikan dengan jumlah responden. Dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 19 indikator. Sehingga mendapat rumus Hair sebagai berikut :

- 5 x 19 sampai 10 x 19 sampel
- 5 x 19 = 95 sampai 10 x 19 = 190 sampel

Berdasarkan perhitungan diatas, batas sampel minimal 95 hingga maksimal 190 sampel, sehingga peneliti dapat menyesuaikan dengan kondisi penelitiannya yaitu menggunakan asumsi 5 kali jumlah indikator atau sebanyak 95 responden dan mendapat hasil pembulatan sebanyak 100 responden yang dimana dirasa akan cukup mewakili populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa sampel penelitian ini dengan hasil sebagai berikut.

| N0. | Karakteristik Responden | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|------------|--|-----------------------|-----------------------|
| 1 | Usia | | |
| | a. 17 - 23 | 52 | 52 % |
| | b. 24 – 30 | 38 | 38 % |
| | c. 31 - 35 | 10 | 10 % |
| | Total | 100 | 100 % |
| 2 | Lama mengikuti akun autobase OMBB (OhMyBeautyBank) pada aplikasi X | | |
| | a. 1 – 2 Tahun | 64 | 64 % |
| | b. 3 – 4 Tahun | 36 | 36 % |
| | Total | 100 | 100 % |
| 3 | Lama penggunaan produk Somethinc | | |
| | a. 1 – 2 Tahun | 83 | 83 % |
| | b. 3 – 4 Tahun | 17 | 17 % |
| | Total | 100 | 100 % |

| Jawaban Responden Yang mengikuti akun autobase OMBB (OhMyBeautyBank) pada aplikasi X | Jumlah |
|--|--------|
| Ya | 100 |
| Tidak | 0 |

| Jawaban Responden Yang menggunakan produk Somethinc | Jumlah |
|---|--------|
| Ya | 100 |
| Tidak | 0 |

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh kriteria yaitu merupakan pengguna produk somethinc dan juga merupakan followers akun autobase OMBB (OhMyBeautyBase) pada aplikasi X.

Hasil Uji Validitas & Reabilitas

| Variabel | Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan | Cronch Alpha | Reabilitas |
|--------------------------------|------------|----------|---------|------------|--------------|------------|
| Promosi (X1) | X1.1 | 0.703 | 0.195 | Valid | 0.732 | Reliabel |
| | X1.2 | 0.712 | 0.195 | Valid | | |
| | X1.3 | 0.797 | 0.195 | Valid | | |
| | X1.4 | 0.765 | 0.195 | Valid | | |
| Harga (X2) | X2.1 | 0.523 | 0.195 | Valid | 0.665 | Reliabel |
| | X2.2 | 0.792 | 0.195 | Valid | | |
| | X2.3 | 0.716 | 0.195 | Valid | | |
| | X2.4 | 0.780 | 0.195 | Valid | | |
| Minat Beli (Z) | Z1 | 0.699 | 0.195 | Valid | 0.681 | Reliabel |
| | Z2 | 0.705 | 0.195 | Valid | | |
| | Z3 | 0.638 | 0.195 | Valid | | |
| | Z4 | 0.670 | 0.195 | Valid | | |
| | Z5 | 0.654 | 0.195 | Valid | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0.709 | 0.195 | Valid | 0.698 | Reliabel |
| | Y2 | 0.669 | 0.195 | Valid | | |
| | Y3 | 0.720 | 0.195 | Valid | | |
| | Y4 | 0.661 | 0.195 | Valid | | |
| | Y5 | 0.408 | 0.195 | Valid | | |
| | Y6 | 0.547 | 0.195 | Valid | | |

Sumber: data yang diolah, 2024

Bersumber pada tabel diatas yang sudah dibuat pengujian instrumen yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas oleh peneliti, seperti yang dapat ditunjukkan, koefisien korelasi untuk setiap indikator adalah $r \text{ hitung} > r \text{ tab}$ (nilai $r \text{ tabel}$ untuk 100 responden adalah sebesar 0.195). Sehingga kuesioner pada seluruh variabel penelitian ini dinyatakan valid yaitu Minat Beli (Z), Keputusan Pembelian (Y), Promosi (X1), serta Harga (X2). Sedangkan untuk tiap item indikator pada percobaan reliabilitas dihasilkan nilai Cronbach alpha dengan ketentuan nilai > 0.6 .

Hasil Uji Jalur (Path Analysis)

- Persamaan 1

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,489 ^a | ,239 | ,224 | 3,03439 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 281,108 | 2 | 140,554 | 15,265 | ,000 ^b |
| | Residual | 893,132 | 97 | 9,208 | | |
| | Total | 1174,240 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi



Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 7,178 | 2,210 | | 3,248 | ,002 |
| | Promosi | ,335 | ,116 | ,268 | 2,888 | ,005 |
| | Harga | ,459 | ,127 | ,336 | 3,622 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data yang diolah, 2024

$$Z = 7,178 + 0,335X_1 + 0,459X_2$$

Adapun uraian tersebut sebagai berikut :

1. Nilai koefisien dari, variabel memiliki nilai positif yaitu Promosi sebesar 0,335 dan Harga sebesar 0,459 yang dimana dapat dikatakan memiliki pengaruh secara positif, dan variabel Promosi serta Harga akan meningkat sebesar 1 satuan yaitu dengan peningkatan di X1 sebesar 0.335 juga di X2 sebesar 0,459.
2. Berdasarkan dari hasil keluaran SPSS pada regresi model 1 di tabel coefficient, ditemukan bahwa nilai signifikansi variabel Promosi (X1) 0,005 > 0,05 dan Harga (X2) 0,000 < 0,05. Sehingga dengan ini mendapat kesimpulan bahwa variabel Promosi juga Harga memiliki pengaruh terhadap Minat beli.
3. Berdasarkan tabel ANOVA di atas, berhasil ditemukan nilai F hitung sejumlah 15,265 dan signifikansi sebesar 0.000. Pada penelitian ini diketahui Nilai F tabel adalah 2,70 karena df1 (jumlah variabel - 1) serta df2 (jumlah responden - jumlah variabel) adalah 3:96. Sehingga dapat dikatakan, bahwa variabel independen, harga serta promosi, memiliki pengaruh atas variabel dependen, minat beli, secara bersama-sama (15,265 > 2,70).
4. Berdasarkan pada t-tabel untuk pengujian antara variabel promosi terhadap minat beli memiliki nilai sebesar 2,888 yang lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,985, yang memiliki arti bahwa promosi memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, sehingga bisa dikatakan bahwa hipotesis diterima.
5. Berdasarkan pada t-tabel untuk pengujian antara variabel harga terhadap minat beli memiliki nilai sebesar 3,622 yang lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,985, yang memiliki arti bahwa hargamemiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, sehingga bisa dikatakan bahwa hipotesis diterima.

- Persamaan 2

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,944 ^a | ,890 | ,887 | 1,13994 |

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Promosi, Harga

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1011,362 | 3 | 337,121 | 259,431 | ,000 ^b |
| | Residual | 124,748 | 96 | 1,299 | | |
| | Total | 1136,110 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Promosi, Harga

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,705 | ,874 | | 3,094 | ,003 |
| | Promosi | 1,038 | ,045 | ,846 | 22,879 | ,000 |
| | Harga | ,174 | ,051 | ,129 | 3,423 | ,001 |
| | Minat Beli | ,108 | ,038 | ,110 | 2,833 | ,006 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 2,705 + 1,038X_1 + 0,174X_2 + 0,108Z$$

Adapun uraian tersebut sebagai berikut :

1. Nilai koefisien dari variabel memiliki nilai positif yaitu Promosi sebesar 1,038, Harga sebanyak 0,174 serta Minat Beli sebanyak 0,108, dan tiap variabel akan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan yaitu Promosi sebesar 1,038, Harga sebanyak 0,174 serta Minat Beli sebesar 0,108.
2. Berdasarkan keluaran SPSS regresi model 2 pada tabel coefficient, Variabel promosi (X1) mempunyai bobot signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, variabel harga (X2) mempunyai bobot sebesar $0,001 < 0,05$, dan minat beli (Z) mempunyai bobot sebesar $0,006 < 0,05$. Sehingga mendapat kesimpulan dengan variabel Promosi, Minat Beli dan Harga memiliki dampak terhadap Keputusan Pembelian..
3. Berdasarkan dari tabel ANOVA dapat dilihat bahwa sebesar 259,431 merupakan F hitung dan makna sejumlah 0.000.F tabel digunakan penelitian ini ialah 2,70 karena df1 (jumlah variabel - 1) serta df2 (jumlah responden - jumlah variabel) adalah 3: 96. Dari $259,431 > 2,70$ maka mendapat kesimpulan bahwa variabel bebas yakni Promosi dan Harga serta variabel intervening yaitu Minat Beli memiliki dampak dengan serentak terhadap variabel terkait yakni Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan pada t-tabel untuk pengujian antara variabel promosi terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 22,879 yang lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,985, yang memiliki arti bahwa promosi memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian, sehingga bisa dikatakan bahwa hipotesis diterima.
5. Berdasarkan pada t-tabel untuk pengujian antara variabel harga terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 3,423 yang lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,985, yang memiliki arti bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian, sehingga bisa dikatakan bahwa hipotesis diterima.
6. Berdasarkan pada t-tabel untuk pengujian antara variabel minat beli terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 2,833 yang lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,985, yang memiliki arti bahwa minat beli memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian, sehingga bisa dikatakan bahwa hipotesis diterima.

Hasil Uji Sobel

| Input: | | Test statistic: | Std. Error: | p-value: |
|----------------|-------|--------------------------|-------------|------------|
| a | 0.335 | Sobel test: 2.86555972 | 0.12134802 | 0.00416273 |
| b | 1.038 | Aroian test: 2.86291212 | 0.12146024 | 0.00419767 |
| s _a | 0.116 | Goodman test: 2.86821468 | 0.12123569 | 0.00412795 |
| s _b | 0.045 | Reset all | Calculate | |

| Input: | | Test statistic: | Std. Error: | p-value: |
|----------------|-------|--------------------------|-------------|------------|
| a | 0.459 | Sobel test: 3.57061006 | 0.13343434 | 0.00035615 |
| b | 1.038 | Aroian test: 3.56733957 | 0.13355667 | 0.00036062 |
| s _a | 0.127 | Goodman test: 3.57388956 | 0.1333119 | 0.00035172 |
| s _b | 0.045 | Reset all | Calculate | |

Dilihat dari hasil uji sobel yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil nilai t terhitung sebesar 2.86555972 serta 3.57061006. Nilai t tabel terhadap alfa 0,05 adalah $(a/2 : n-k-1) = 0,05/2 : 100-4-1 = 0,025 : 95$ sehingga sebesar 1,985251 merupakan nilai t tabel yang didapat. Dengan ini maka mendapat kesimpulan bahwa dengan $2.86555972 > 1,985251$ terdapat pengaruh mediasi pada Promosi terhadap keputusan pembelian serta dengan $3.57061006 > 1,985251$ menjelaskan bahwa minat beli dapat memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dikatakan bahwa hipotesis dari minat beli dapat memediasi pengaruh antara promosi dan harga terhadap Keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis pada subbab sebelumnya telah dilakukan interpretasi yang meliputi deskripsi hasil dari dilakukannya uji hipotesis dalam kaitannya dengan suatu teori, fenomena serta hasil penelitian terdahulu. Berikut adalah interpretasi hasil pengujian data.

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari data output spss dalam penelitian ini yang dapat dilihat dan terangkum pada tabel pengaruh langsung diperoleh nilai t dan tingkat signifikansi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli yaitu sebesar $2.888 > 1,985$ dan $0,005 < 0,05$ yaitu bahwa pengaruh promosi yang diberikan adalah signifikan yaitu terhadap minat beli terhadap konsumen Somethinc pada followers autobase OMBB (OhMyBeautyBank) serta dinyatakan bahwa hipotesis telah terbukti diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Nadifa, Muhammad Fikri (2023) menyatakan temuannya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa Promosi dapat ditentukan oleh beberapa faktor antara lain yaitu dari pengaruh media sosial, banyaknya promosi yang ditawarkan, seberapa sering promosi ditawarkan, serta promo diskon sehingga nanti akan dapat meningkatkan rasa minat beli dari konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari data keluaran spss dalam penelitian ini yang dapat dilihat dan terangkum dalam tabel pengaruh langsung menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,622 > 1,985$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dampak promosi terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga memiliki dampak yang besar terhadap minat beli pada konsumen Somethinc pada followers autobase OMBB (OhMyBeautyBank) serta menunjukkan bahwa hipotesis telah terbukti diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Awal, Sari, Ari (2022) menyatakan temuannya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimana dengan diberikannya harga yang terjangkau, maka dapat membuat peningkatan pada minat pembelian suatu produk.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari data output spss dalam penelitian ini yang dapat dilihat dan terangkum dalam tabel pengaruh langsung diperoleh Nilai t hitung dan tingkat signifikansi, yaitu $22,879 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$, membuktikan adanya dampak promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan bahwa promosi memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian pada konsumen Somethinc pada OhMyBeautyBank (OMBB) followers autobase dan mengungkapkan perihal hipotesisnya telah terbukti diterima. Hasil penelitian ini dibantu melalui penelitian yang dibuat oleh (Mita, Frendy, Aneke., 2021) yang mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana dengan produsen memberikan publistas atas efisiensi terkait produk yang mau diperjual-belikan bahwa akan mendatangkan pelanggan melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari data output spss dalam penelitian ini yang dapat diamati dan terangkum dari tabel pengaruh langsung terdapat nilai t dan tingkat signifikansi yang bermaksud guna mengetahui dampak promosi tentang minat beli yaitu sebesar $22,879 > 1,985$ dan $0,001 < 0,05$. Sehingga dengan dapat dinyatakan bahwa pengaruh harga yang diberikan adalah signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Somethinc pada followers autobase OMBB (OhMyBeautyBank) adalah substansial serta hipotesis telah terbukti diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Dedhy, Syarifiah, Rahmwati (2017) menyatakan dalam penelitian bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis telah mampu meningkatkan keputusan pembelian Motor Matic Honda Beat di Kota Samarinda.

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari data output spss dalam penelitian ini yang dapat dilihat dan terangkum pada tabel pengaruh langsung diperoleh nilai t dan tingkat signifikansi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $2,833 > 1,985$ dan $0,006 < 0,05$. Sehingga dengan ini dapat dinyatakan bahwa pengaruh minat beli yang diberikan adalah signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Somethinc pada followers autobase OMBB (OhMyBeautyBank) adalah signifikan serta hipotesis telah terbukti diterima. Sejalan dengan penelitian terdahulu serta memperkuat hasil penelitian Agus Sriyatno, Aris, Agus Sarsito, Kartini (2019) menunjukkan hasil bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimana minat beli merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

6. Pengaruh Minat Beli memediasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari data output spss dalam penelitian ini yang dapat dilihat dan terangkum pada tabel pengaruh langsung diperoleh nilai t dan tingkat signifikansi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yaitu sebesar $2,865 > 1,985$ dan $0,004 < 0,05$. Sehingga dengan ini dapat dinyatakan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh antara Promosi yang diberikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Somethinc pada followers autobase OMBB (OhMyBeautyBank) adalah signifikan serta hipotesis telah terbukti diterima. Sejalan dengan penelitian terdahulu serta memperkuat hasil penelitian Dita Fuadiani (2022) menunjukkan hasil bahwa minat beli dapat memediasi antara pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimana dengan menggambarkan bahwa semakin baik Promosi maka akan mendorong peningkatan Minat Beli yang akan dapat mempengaruhi meningkatnya Keputusan pembelian yang dihasilkan

7. Pengaruh Minat Beli memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari data output spss dalam penelitian ini yang dapat dilihat dan terangkum Nilai t dan tingkat signifikansi, yaitu $3,570 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$, diperoleh dari tabel pengaruh langsung untuk memastikan dampak promosi terhadap keputusan pembelian melalui niat beli. Dapat dikatakan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh antara Harga

yang diberikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Somethinc pada followers autobase OMBB (OhMyBeautyBank) adalah signifikan serta hipotesis telah terbukti diterima. Sejalan dengan penelitian terdahulu serta memperkuat hasil penelitian. Cindy, Agung (2020) pada penelitiannya dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang)” menunjukkan hasil bahwa minat beli dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan perusahaan menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen maka akan memperkuat dan meningkatkan minat beli hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian dengan membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Dengan telah dilakukannya analisis pada penelitian mengenai pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel terhadap Keputusan Pembelian (Y) atas Minat Beli (Z) mediasi penggunaan produk Somethinc pada followers akun autobase OMBB (OhMyBeautyBank) pada aplikasi X, maka dapat diartikan sebagai berikut :

1. Promosi memiliki dampak yang besar terhadap keputusan yang diambil dalam pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan bertambahnya besar promosi yang dialokasikan dan juga dapat meluaskan pelanggan akan akhirnya melaksanakan Keputusan Pembelian.
2. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Artinya dengan bertambahnya jangkauannya dan kesesuaian harga yang dibagikan, maka juga dapat memajukan untuk melakukan Keputusan Pembelian.
3. Promosi berdampak signifikan terhadap Minat Beli. Maknanya semakin meningkat iklan yang diberikan Somethinc dapat membangun rasa ketertarikan beli terhadap konsumen.
4. Minat Beli secara signifikan dipengaruhi oleh harga. Maknanya semakin diberikan nilai yang sesuai dan terjangkau maka dapat membangun rasa minat beli terhadap konsumen.
5. Keputusan Pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh Minat Beli. Maknanya dengan semakin besar minat beli oleh konsumen maka adalah sebagai salah satu indikator yang bisa dipertimbangkan supaya akhirnya dapat melangsungkan keputusan pembelian.
6. Minat Beli dapat memediasi Promosi terhadap Pertimbangan Pembelian. Dimaksud dengan semakin baik diberikannya suatu Promosi bahwa juga dapat mendorong peningkatan pelanggan dalam rasa Minat Beli yang tentu juga dapat mempengaruhi meningkatnya pertimbangan pembelian.
7. Minat Beli dapat menjadi perantara Harga terhadap pertimbangan Pembelian. Artinya dengan diberikan penetapan biaya yang wajar yang sesuai dengan daya beli oleh pelanggan maka dapat menambah minat beli hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian dengan membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ardiansyah, Yul, 2012, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Astuti, I. M. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promo Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food di Jakarta Selatan. *Jurnal USAHA*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:256140421>
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Bithourproduction.com. Bongkar 4 Strategi Marketing Somethinc, Yang Bikin Customer Borong Terus, 24 juli 2023 [diakses 10 desember 2023].
<https://bithourproduction.com/blog/bongkar-4-strategi-marketing-somethinc/>

- Dita Fuadiani O. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN MAKANAN HALAL DI MANADO.
- Dedhy P., SYrifah H., Rahmawati (2017) Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal ekonomi dan manajemen* Volume 14 (1) 2017, 16-23 <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *E-Societas*, 7(3).
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Fandy, T., & Diana, A. (2016). *Pemasaran esensi dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Febryan, F. (2010). *The power of selling*. Elex Media Komputindo.
- Fitria, A., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Gunawan, R., & Arianty, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen umkm ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau (Doctoral dissertation, UMSU).
- Ghozali, i. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- HAMALI, A. Y., & Anggriani, N. L. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tata Pusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *YUME: Journal of Management*, 3(1).
- Intan Suti (2010). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK ASURANSI SYARIAH (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung) [Indonesia.go.id](https://indonesia.go.id). Fenomena Cantik Industri Kosmetik, 3 Desember 2023 [diakses 10 desember 2023] <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Indrastuty, D. (2011). *RPUL untuk SMP*. Jakarta: Media Pusindo.
- infobrand.id. Tenar di 2 Marketplace Teratas, Somethinc Raih Penghargaan Brand Choice for Health & Beauty 2023, 06 november 2011, [diakses 10 desember 2023]. <https://infobrand.id/tenar-di-2-marketplace-teratas-somethinc-raih-penghargaan-brand-choice-for-health-beauty-2023.phtml#:~:text=Tak%20heran%20jika%20brand%20Somethinc,produk%20pem%20bersih%20wajah%20dan%20serumnya>.
- Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Kasih, S. R., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2020). Minat beli kaum milenial pengguna instagram. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 52–61.
- kompas.id. Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus. 25 Oktober 2022 [diakses 10 desember 2023]. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- katadata.co.id 50 Merek Lokal Paling Populer, 12 juli 2020 [diakses 10 desember 2023]. <https://katadata.co.id/merek-lokal>
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., A. G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Publishing.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Alexander Sindoro. (2018). *Dasar-dasar pemasaran* (ed 9). Indeks.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT.

- Indeks. Purchasing.
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- lodi.id. Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat Ini?, 6 Juli 2023 [diakses 10 desember 2023]. <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen pemasaran jasa.
- marketerers.com. Ini Dia Brand Skincare dan Makeup Lokal yang Paling Banyak Dipakai, 01 September, [diakses 10 desember 2023]. <https://www.marketeers.com/ini-dia-brand-skincare-dan-makeup-lokal-yang-paling-banyak-dipakai/>
- Malau, H. (2017). Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Nasution, M. R., & Yasin, H. (2014). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:152442232>
- Restu Setiawan (2017). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK ASURANSI SYARIAH (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung)
- rri.go.id. Pangsa Pasar Besar, Industri Kosmetik Indonesia Makin ‘Glowing’, 19 September 2023 [diakses 10 desember 2023] <https://www.rri.go.id/bisnis/365453/pangsa-pasar-besar-industri-kosmetik-indonesia-makin-glowing>
- Schiffman, K. (2009). *Consumer_Behavior*.
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 320–330.
- Silaen, S. (2018). *Metode Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Penerbit In Media.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*/Sugiyono. Alfabeta.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2007). *Pengantar Bisnis Modern: pengantar ekonomi perusahaan modern*.
- teknobusiness.id. SPIRE INSIGHTSSpire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia, 30 Oktober 2020 [diakses 10 desember 2023]. <https://teknobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2002). *strategi pemasaran*. Yogyakarta: andi offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran jasa Edisi ketiga*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KEDAI KOPI NAU KECAMATAN SERIRIT. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Tjiptono, F. (2015). *Startegi Pemasaran (4th ed.)*. Andi.