

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI  
KABUPATEN KEDIRI**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

**ALFINA WULANDARI**

NPM : 2012010070

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2024**

Skripsi Oleh :

**ALFINA WULANDARI**

NPM : 2012010070

Judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI  
KABUPATEN KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/ Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : .....

Pembimbing I



**Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M.**  
NIDN. 0727127801

Pembimbing II



**Sigit Ratnanto, M.M.**  
NIDN. 0706067004

Skripsi Oleh :

**ALFINA WULANDARI**

NPM : 2012010070

Judul:

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI  
KABUPATEN KEDIRI**

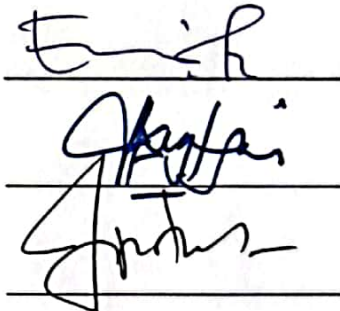
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 10 Juli 2024

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M.  
NIDN. 0727127801
2. Penguji I : Dian Kusumaningtyas, M.M.  
NIDN. 0703108302
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M.  
NIDN. 0706067004



Mengetahui,  
Dekan FEB  
  
Dr. Anis Tohari, M.Si  
NIDN : 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Alfina Wulandari  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 26 Maret 2002  
NPM : 2012010070  
FAK : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 27 Juni 2024

Yang Menyatakan



Alfina Wulandari  
Npm. 2012010070

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Rahasia Kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain belum ketahui dan tidak meremehkan orang lain”

### **PERSEMBAHAN**

“Tiada lembar yang paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar pengesahan. Dengan mengucapkan syukur atas nikmat Allah STW berikan, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada kedua orangtua tercinta, kakakku, sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini”

## ABSTRAK

**Alfina Wulandari** : Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Di Kabupaten Kediri. Skripsi, Manajemen 2024

**Kata kunci** : *digital marketing*, harga, kualitas produk, keputusan pembelian, *skincare*

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat karena tingginya perhatian perempuan terhadap penampilan. Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk *skincare* yang lebih terbuka terhadap informasi digital, serta meningkatnya kebutuhan akan produk yang tidak hanya efektif tetapi juga aman bagi kulit.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *digital marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kabupaten Kediri. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik menggunakan SPSS. Data dikumpulkan dari 40 responden melalui kuesioner dan observasi selama tiga bulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (3) Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *digital marketing*, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Kediri.

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Ibu Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M., selaku dosen pembimbing Pertama. Yang selalu mengawasi dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Sigit Ratnanto, M.M, selaku dosen pembimbing kedua.
4. Superhero dan Cinta pertamaku Ayahanda Alm. Abdul Rokim, terimakasih telah membuat penulis semangat untuk mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terimakasih atas semua pengorebanan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Pintu surgaku, Ibu UmmiAsri, yang tak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cintadan selalu memberikan motivasi serta Do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana

6. Kepada kakak pertamaku Andik Widiyanto, dan kakak keduku Ari Sulistiyo, terimakasih telah memberikan ruang bagi penulis untuk *sharing* di berbagai macam situasi dan kondisi yang dialami oleh penulis.
7. Ucapkan terimakasih juga disampaikan kepada teman teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan berjuang Bersama dalam masa perkuliahan.
8. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri **Alfina Wulandari**. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan berjuang sampai dititik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih teap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak kenal Lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut diapresiasi untuk diri sendiri.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka tegur, sapa, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 10 Juli 2024

**ALFINA WULANDARI**

NPM. 2012010070



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian.....	9
2. Digital Marketing.....	11
3. Harga.....	13
4. Kualitas Produk.....	16
B. Penelitian terdahulu .....	26
C. Kerangka berpikir .....	31
D. Kerangka Konseptual.....	33
E. Hipotesis .....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Variabel Penelitian.....	35
1. Identifikasi Variable Penelitian.....	37
2. Definisi Operasional Varibel .....	36
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	39
1. Pendekatan Penelitian .....	33

2. Teknik Penelitian .....	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
2. Waktu Penelitian.....	39
D. Populasi dan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	40
E. Instrument Penelitian .....	41
1. Pengembangan Instrumen .....	41
2. Validitas dan Realibilitas Instrumen .....	45
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	49
1. Sumber Data.....	49
2. Teknik Pengumpulan Data.....	51
G. Teknik Analisis Data .....	52
1. Uji Asumsi Klasik.....	52
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
4. Uji Hipotesis .....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	61
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
B. Karakteristik Responden.....	62
C. Deskripsi Data Variabel .....	64
D. Analisis Data.....	72
E. Pengujian Hipotesis .....	81
F. Pembahasan .....	83
BAB V PENUTUP .....	88
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	90
LAMPIRAN.....	94

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
2.1 : Table Penelitian Terdahulu .....	21
3.1 : Definisi Operasional Variabel .....	28
3.2 : Skala Penilaian Instrumen Penelitian .....	33
3.3 : Tabel Kisi-Kisi Instrumen .....	34
3.4 : Hasil Uji Validitas .....	36
3.5 : Hasil Uji Reliabilitas .....	38

:

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 : Data Survei Perdagangan Online .....	2
2.1 : Bagan Kerangka Konseptual Penelitian Kuantitatif Kausalitas ..	25

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1 : Surat Izin Penelitian .....	91
2 : Berita Acara Kemajuan Bimbingan .....	92
3 : Instrumen Penelitian .....	94
4 : Tabulasi Data Penelitian .....	99
5 : Output SPSS .....	103

## BAB I

### PENDAHULUAN

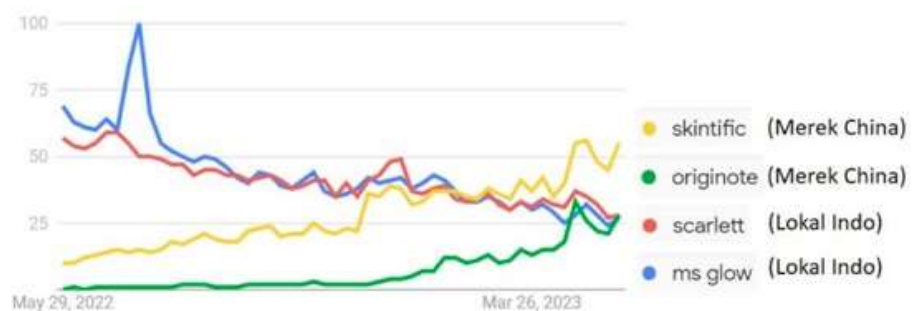
#### A. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia tumbuh pesat karena perempuan sangat memperhatikan penampilan, kekhawatiran konsumen tentang hasil yang tidak efektif atau reaksi alergi saat mencoba produk baru, serta faktor – faktor yang sangat diperhatikan konsumen saat memilih produk perawatan kulit (misalnya, kualitas bahan dan penelitian ilmiah). sumber dari (Rodgers, 2023) memberikan beberapa data dan tren terkait perawatan kulit, seperti jenis produk perawatan kulit yang paling umum digunakan (seperti pelembap, pembersih, dan tabir surya),

Gambar 1.1

Data Survei Perdagangan Online

Berdasarkan data yang di oleh dari sejumlah survei perdagangan online



Berdasarkan data yang di oleh dari sejumlah survei perdagangan online menunjukkan dalam rentang 29 Mei 2022 hingga 26 Maret 2023 terlihat pencarian wording Skintific melesat jauh dari nilai di bawah 25,menjadi

diatas 50. Hal yang sama juga terjadi pada merek local MS Glow yang pada Mei 2022 sempat berada di posisi tertingginya 100, dalam setahun anjlok di posisi 25. Sementara merek lokal seperti scarlett justru sebaliknya. Pada 29 Mei 2022 scarlett menduduki posisi diatas 50. Bukan Cuma Skintific merek skincare lainnya asal china yang juga viral adalah Originote yang pada 29 Mei 2022 nilai nya 25.

Keputusan Pembelian menurut (Putri et al., 2023) merupakan proses yang melibatkan kebutuhan konsumen, pencarian informasi produk, dan evaluasi pilihan untuk menentukan solusi yang tepat. Kepercayaan produk adalah salah satu penentu keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap produk merupakan salah satu indikator keputusan pembelian tersebut, Keandalan dalam keputusan pembelian, Kecepatan dalam pengambilan keputusan. (Putri & Marlien, 2022) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini berarti bahwa seseorang dapat membuat pilihan ketika terdapat banyak pilihan lain yang dapat mereka gunakan. Konsumen melakukan tindakan pembelian dengan berpartisipasi dalam proses seleksi yang menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif.

*Digital Marketing* adalah proses mempromosikan produk dan layanan perusahaan menggunakan teknologi digital yang tersedia di Internet, termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya seperti iklan Google dan Facebook (Panda & Mishra, 2021). Pemasaran digital dipilih karena menanggapi kemajuan teknologi yang semakin canggih dan

semua urusan dilakukan secara digital (Arianto & Hakimah, 2023). Melalui periklanan digital (digital) mempromosikan dan memasarkan produk kepada konsumen. Ketika pemasaran tradisional kehilangan efektivitasnya, teknik – teknik baru semakin populer di industri pemasaran. Enam indikator digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran digital, yaitu Situs Web, Pemasaran Mesin Pencari, Spanduk Web, Jejaring Sosial (Putri & Marlien, 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya, pemasaran digital sangat efektif dalam mempengaruhi variabel – variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Harga adalah ukuran nilai total yang diperoleh konsumen dari suatu perolehan atau pembelian. Harga diyakini menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen, karena konsumen biasanya membandingkan harga suatu produk *e commerce* dengan produk lain sebelum memproduksinya. Sebagai ilustrasi, pertanyaan apakah suatu produk itu mahal atau murah Pilihan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga relevan dengan keputusan pembelian (Putri et al., 2023). Harga mempunyai peranan penting dalam suatu produk karena harga memainkan peranan strategis dalam suatu pemasaran (Atina. et al., 2022). Penentuan harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan tempat penjualan produk tersebut.(Pratama & Hakimah, 2022)

Kualitas produk adalah serangkaian karakteristik dan fitur suatu produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas berakar pada kenyataan bahwa



kinerja produk atau layanan berhubungan langsung dengan kualitas. (Nafsyiah et al., 2019) menjelaskan bahwa terdapat indikator kualitas produk yang terdiri dari kinerja, Fitur, Penyesuaian, Keandalan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Skintific Beauty adalah rangkaian produk perawatan kulit yang dirancang untuk membantu wanita mencegah dan mengurangi kerutan melalui penggunaan terapi cahaya LED. Produk mereka, yang mencakup perangkat terapi lampu merah dan serum anti penuaan profesional, berkualitas tinggi dan diklaim memberikan hasil yang nyata ([skintificbeauty.com](http://skintificbeauty.com)). Berbagai produk perawatan kulit termasuk pembersih, toner, exfoliant, dan tabir surya dijual dengan merek Skintific Canada. Reputasi skintific terletak pada kemampuannya menciptakan produk mudah diakses dengan bahan aktif murni untuk meningkatkan efektivitas. Pemasaran digital dapat memungkinkan merek berkomunikasi secara efektif dengan konsumen dan memengaruhi persepsi merek, seperti yang diungkapkan pakar pemasaran Philip Kotler. Kotler juga menekankan fleksibilitas penetapan harga dan pentingnya mencocokkan harga dengan nilai produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

sebelumnya juga dilakukan oleh (Ni'mah & Saputro, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memberikan dampak positif tetapi tidak signifikan, sementara inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal sama juga dilakukan oleh (Putri et al., 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian ini tidak membahas variasi produk dan desain kemasan secara rinci seperti penelitian sebelumnya. Fokusnya pada digital marketing, harga, dan kualitas produk juga belum sepenuhnya mencakup aspek citra merek, rekomendasi dari orang lain, dan selebriti yang sudah dibahas sebelumnya. Selain itu, belum jelas sejauh mana penelitian ini akan membahas pengaruh digital marketing secara detail. Meskipun inovasi produk diangkat, dampaknya pada keputusan pembelian konsumen Skintific belum dijelajahi sepenuhnya. Karakteristik pengguna Skintific, seperti demografi dan lokasi, juga belum dijelaskan dengan rinci. Untuk pemahaman lebih lanjut, perlu diperhatikan detail metodologi dan hasil penelitian ini.

Dari literatur dan kesenjangan penelitian, maka mendorong peneliti melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kabupaten Kediri.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang di atas, identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital/*Digital Marketing*. Kurangnya visibilitas online dan rendahnya keterlibatan pelanggan melalui strategi pemasaran digital.
2. Pengembangan Produk dan Harga. Keterbatasan inovasi produk dan penetapan harga yang tidak bersaing di pasar.
3. Kualitas dan Efektivitas Produk. Masalah kualitas produk dan ketidakmampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian perlu dibatasi sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti hanya *Digital Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk.
2. Subyek dalam penelitian adalah konsumen yang berada di Kabupaten Kediri dan telah melakukan pembelian produk Skintific.

## **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skintific?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skintific?
3. Apa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skintific?

4. Apakah digital marketing, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skintific?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
2. Menilai dampak signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific dan menganalisis persepsi konsumen terhadap nilai produk.
3. Meneliti dan mengukur sejauh mana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific.
4. Menganalisis secara holistik pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat baik bagi penulis maupun pihak pihak yang terkait, adapun manfaat yang dapat di ambil sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap ilmu wawasan bagi pembaca terhadap penelitian maupun pembaca.
  - b. Dapat dijadikan sumber referensi kepada penelitian berikutnya sejenis guna mengembangkan penelitian tentang manajemen khususnya di bidang pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan menambah wawasan tentang pengaruh digital marketing , harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian produk Skintific.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan yang berguna untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi produk Skintific.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, R., & Hakimah, E. (2023). *International Conference on Economy , Management , and Business ( IC-EMBus ) CAPTURING THE ROLE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE IN INCREASING DOBUJACK BRAND SALES USING* Keywords : 1, 1797–1809.
- Arikunto, & Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Rineka Cipta.
- Armstrong, & Kloter. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill.
- Asman, N. (2021). *Study Kelayakan Bisnis (Kodri (ed.))*. CV. Adanu Abimata.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Atina., Hakimah., E., & Rony K. (2022). Analisis kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare ms glow. ... *Dan Bisnis (Simanis ...)*, 543–551.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Universitas Diponegoro.
- Hisam, S. (2018). *Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli ( Manfaat—Kelebihan—Kekurangan)*.

- Hudiyono, R. F., & Ismail, S. (2023). *Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia* (Issue Icveast). Atlantis Press SARL.  
<https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6>
- Indrianto, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2018a). *Marketing an Introducing Pretiece Hall (12th ed.)*. Pearson Education.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2018b). *Principles of Marketing*.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing | Pearson In Pearson*.
- Kloter, P., Armstrong, G., Harris, L., & H., C. H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*. In Pearson education ltd. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk).
- Kloter, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran Edisi 14. Erlangga.
- Kotler and Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip marketing edisi ke tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (15th ed.*
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 3(7).
- Mastery, T. (n.d.). *Skintific - A Comprehensive Guide - DotCom Magazine-Influencers And Entrepreneurs Making News*.
- Meetglimpse.com. (n.d.). *Tren Perawatan Kulit Teratas tahun 2023 – Sekilas*.

- Nafsyiah, H., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2019). Seminar inovasi manajemen, bisnis dan akuntansi i. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I 14 Agustus 2019, 2010*, 442–453.
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies That Millenials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 32.
- Ni'mah, N. N. I., & Saputro, E. P. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/109479>
- Panda, M., & Mishra, A. (2016). Digital Marketing Digital Marketing. □□ □□□, *September*, 8–31.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2016). *Dasar- Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Pratama., A., & Hakimah., E. N. (2022). ( *Studi Kasus Pada Konsumen di Kedai 66 Kab . Kediri* ). 600–608.
- Pratama alexandra. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUKTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus PadaMahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta YangMembeli Produk PerawatanSkintific). *E.Prints Ums*, 1–14.  
<http://eprints.ums.ac.id/108771/1/naspub.pdf>
- Putri, A. D., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). *Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061*. 12(02), 221–232.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>



- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018).  
*Manajemen Pemasaran*.
- Rodgers, E. (n.d.). *Surfing Statistics And Trends in 2023 • GITNUX*.  
<https://blog.gitnux.com/surfing-statistics/>
- skintificbeauty.com. (n.d.). *Skintific Beauty - Natural Skin Care for Wrinkles*.
- Statistika.com. (n.d.). *Perawatan Kulit - Seluruh Dunia \_ Prakiraan Pasar*  
*Statista*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.  
Bandung:Alfabeta.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas*  
*layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta*. 2, 113–123.
- Waruwu, K., Yunita, M., Yudhira, A., & Tampubolon, D. (2021). Pengaruh Harga  
Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik  
Trusmi Medan. *Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 2(9), 394–404.
- Wiranata, I. K. A., P.Agung, A. A., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital  
Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian  
Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 3(2), 133–146.