



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada
Daviena *Skincare* Kediri**

Oleh:

Farsa Ayu Puspita (2112010204)

Prof. Dr. H. Sugiono, M.Pd (0014015706)

Rino Sardanto, M.Pd (0730127403)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

JUNI 2025

PENGESAHAN

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Judul Penelitian | : Pengaruh Promosi Media Sosial,
Kualitas Produk, dan Harga Produk
Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Daviena Skincare
Kediri |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Farsa Ayu Puspita |
| b. NPM | : 2112010204 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : Losari Rowo Ploso Jombang |
| e. Telp./HP | : 089531112436 |
| f. Email | : farsaayupuspita19@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : 3 bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp10.000.000 |

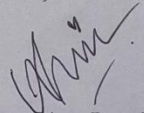
Mengetahui,

Kaprodi Manajemen


Restin Melina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 23 Juni 2025

Ketua,


Farsa Ayu Puspita
NPM. 211201024

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul " Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Daviena Skincare Kediri " ini. Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini tidak akan berjalan dengan lancar hingga selesai tanpa adanya kontribusi, dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, tuhan yang maha esa yang telah melimpahkan hidayah dan petunjuknya dalam proses penulisan penelitian.
2. Mama Yuniartik, papa Agung setiono, dan adik Farhani yang telah memberikan dukungan materi juga seluruh keluarga yang selalu menyertakan doa dalam proses penulisan penelitian.
3. Prof. Dr. H. Sugiono, M.Pd. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak mengarahkan, membantu, dan meluangkan waktu untuk dilaksanakan bimbingan dalam penulisan laporan penelitian.
4. Rino Sardanto, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak mengarahkan, membantu, dan meluangkan waktu untuk dilaksanakan bimbingan terkait dengan penulisan laporan penelitian.
5. M. Fadjar duwi laksono sebagai partner yang mendukung dan memberikan *support* dalam penulisan penelitian.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata semoga dengan diselesaikannya laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Kediri, 17 Juni 2025



Penulis

RINGKASAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan pesat industri skincare di Indonesia, yang tidak hanya ditopang oleh peningkatan kualitas produk, tetapi juga oleh strategi promosi digital, terutama melalui media sosial. Salah satu merek lokal yang mengalami perkembangan signifikan adalah Daviena Skincare, khususnya cabang Kediri yang menjadi objek penelitian ini. Cabang tersebut menunjukkan performa penjualan yang sangat baik dan tingkat interaksi digital yang tinggi, sehingga menarik untuk diteliti dari segi pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga mencoba mengisi gap literatur terkait kurangnya studi yang fokus pada cabang atau franchise lokal dari brand skincare, yang seringkali memiliki dinamika pasar berbeda dibandingkan dengan pusat. Kajian teori dalam penelitian ini mengacu pada konsep-konsep kunci dalam pemasaran dan perilaku konsumen.

Teori promosi media sosial menekankan pentingnya interaksi dan konten dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Sementara itu, teori kualitas produk menguraikan dimensi seperti efektivitas, keamanan, dan estetika yang menjadi tolok ukur utama dalam menilai mutu produk. Teori harga menyoroti pentingnya persepsi nilai konsumen terhadap harga sebagai indikator kualitas dan kesesuaian manfaat produk. Keputusan pembelian konsumen dipahami sebagai proses kompleks yang melibatkan lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan susunan berpikir bahwa promosi media sosial, kualitas produk, dan harga produk secara individual maupun kolektif memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam metode penelitian, pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hipotesis hubungan kausal antar variabel. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang memungkinkan pengukuran pengaruh tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling sebanyak 50 responden yang merupakan konsumen Daviena Skincare Kediri yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dan aktif menggunakan media sosial. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mencakup indikator dari masing-masing variabel, diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS. Analisis dilakukan dengan tahapan uji asumsi klasik, uji regresi, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi model secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen, hanya kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
RINGKASAN.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Promosi Media Sosial.....	10
1. Pengertian Promosi Media Sosial.....	10
2. Indikator Promosi Media Sosial	12
B. Kualitas Produk	13
1. Pengertian Kualitas Produk	13
2. Indikator Kualitas Produk.....	14
C. Harga Produk.....	15
1. Pengertian Harga Produk.....	15
2. Indikator Pengaruh Harga Produk	17
D. Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
2. Indikator Keputusan Pembelian	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Deskripsi Metode Penelitian	22
B. Rincian Proses Pengumpulan Data.....	24

C. Sasaran Penelitian.....	25
D. Instrumen Penelitian.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Hasil Penelitian.....	31
1. Gambaran Umum Subjek Penelitian	31
2. Deskripsi Data Variabel.....	32
3. Analisis Uji Normalitas	38
4. Analisis Deskriptif Penelitian	40
5. Hasil Analisis Uji Validitas	41
6. Hasil Analisis Uji Reliabilitas	42
7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
8. Hasil Uji t (Parsial).....	46
9. Hasil Uji F (Simultan)	47
10. Koefisien Determinasi (R^2).....	48
B. Pembahasan	49
1. Analisis pengaruh promosi media sosial	49
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.....	49
3. Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN	63
A. Surat Ijin Penelitian.....	63
B. Surat Balasan/Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari Perusahaan.....	64
C. Instrumen Penelitian	65
1. Pertanyaan Kuisisioner.....	65
2. Data Kuisisioner.....	66
3. Output SPSS	74

D. Dokumentasi Penelitian.....	75
--------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hipotesis penelitian	23
Tabel 3. 2 Definisi Variabel	26
Tabel 3. 3 Pertanyaan responden.....	27
Tabel 4. 1 Tabel Variabel Penelitian	40
Tabel 4. 2 Hasil uji validitas	41
Tabel 4. 3 Hasil uji reliabilitas.....	42
Tabel 4. 4 Regresi linear berganda	44
Tabel 4. 5 Persamaan linear berganda	45
Tabel 4. 6 Hasil pengujian parsial	46
Tabel 4. 7 Uji F (simultan)	47
Tabel 4. 8 Koefisien determinasi (R^2)	48

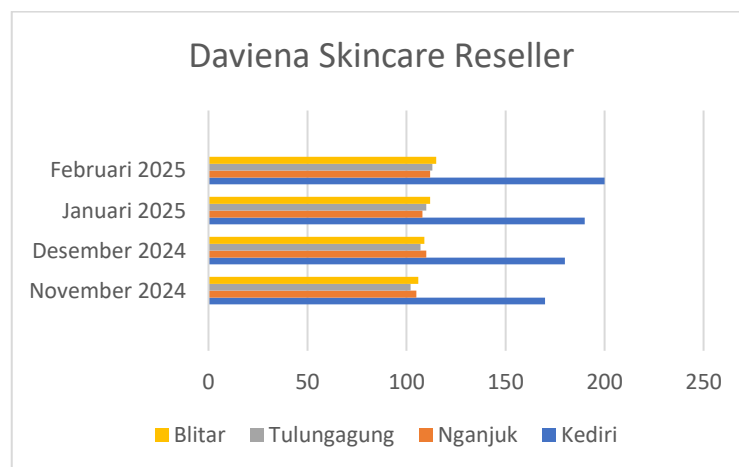
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan <i>daviena Skincare</i> tahun 2024 - 2025.....	1
Gambar 1. 2 Gambar grafik perkembangan <i>Skincare</i> tahun 2023 – 2024	3
Gambar 4. 1 Hasil uji normalitas P-Plot	38
Gambar 4. 2 Hasil uji Heteroskedastisitas Scatterplot	39
Gambar 4. 3 Hasil uji Kolmogorov-smirnov.....	39

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *Skincare* di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak merek seperti MS Glow, Skintific, Somethinc, The Originote, Benings hingga Daviena *Skincare* yang mulai menguasai pasar domestik bahkan menembus pasar internasional. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran digital yang agresif. Data penjualan menunjukkan bahwa *brand-brand* tersebut mampu menghasilkan omzet miliaran rupiah hanya dalam waktu singkat melalui promosi digital, terutama media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen kini sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk diposisikan dan dipromosikan secara online (Ramadhan, 2025).



Gambar 1. 1 Penjualan daviena *Skincare* tahun 2024 – 2025

Salah satu elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian adalah promosi, terutama melalui media sosial (Aginta, 2023). Platform seperti TikTok dan Instagram kini berperan besar dalam memperkenalkan produk kepada target pasar secara luas, cepat, dan interaktif. Promosi yang dilakukan secara konsisten, disertai dengan testimoni, ulasan positif, atau konten kreatif dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong konsumen untuk mencoba produk. Dalam

industri *Skincare*, promosi tidak hanya bertujuan menjangkau konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen lama. Hal ini tercermin dari data penjualan beberapa *brand Skincare* Indonesia seperti Skintific, MS Glow, The Originote, dan Daviena *Skincare* selama periode 2022–2023. Setiap merek menunjukkan kekuatan penjualan yang berbeda, yang mencerminkan efektivitas strategi promosi serta positioning merek di Indonesia. Perkembangan ini juga mengindikasikan bahwa industri *Skincare* di Indonesia tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan dasar perawatan kulit, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang sangat dipengaruhi oleh visual, narasi merek, serta interaksi digital yang dibangun melalui media sosial.

Selain promosi, kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian. Konsumen *Skincare* memiliki harapan tinggi terhadap keamanan, efektivitas, dan kenyamanan produk. Produk yang berkualitas akan membentuk kepercayaan dan mendorong terjadinya pembelian ulang (Ramadhan, 2024). Terlebih dalam era saat ini, konsumen tidak hanya memperhatikan hasil akhir penggunaan, tetapi juga transparansi kandungan, legalitas produk, dan nilai-nilai etika yang dibawa oleh merek. Hal ini pula yang menjadi fokus dari Daviena *Skincare*, salah satu *brand* yang sedang berkembang dan mulai menunjukkan kiprahnya di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan di Indonesia. Meskipun secara skala *brand* ini belum sebesar kompetitornya seperti MS Glow atau Somethinc, namun berdasarkan data terbaru, Daviena *Skincare* mampu menembus pasar digital melalui TikTok *Live* dan menjadi salah satu produk terlaris pada akhir tahun 2023. Selain itu, Daviena berhasil membangun jaringan distribusi yang cukup luas dengan 129 agen dan 22 distributor yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, menunjukkan kualitas produk yang diterima pasar dengan baik serta didukung oleh strategi ekspansi yang efektif.



Gambar 1. 2 Gambar grafik perkembangan *Skincare* tahun 2023 – 2024

Strategi penetapan harga yang tepat menjadi hal penting bagi produsen untuk mempertahankan daya saing, terutama dalam industri yang memiliki tingkat kompetisi tinggi seperti pasar *Skincare*, di mana konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga dan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek (Asir, 2022). Gambar di atas merupakan grafik penjualan *Skincare* di Indonesia pada akhir tahun 2023 hingga awal 2024, yang menggambarkan dinamika pertumbuhan industri ini secara lebih terukur berdasarkan data yang dikumpulkan dari berbagai platform penjualan online. Pada grafik tersebut terlihat bahwa *brand* Daviena *Skincare* mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan, yang menunjukkan adanya respons positif dari pasar terhadap strategi pemasaran dan penetapan harga yang mereka terapkan selama periode tersebut. Peningkatan ini diperkuat oleh pernyataan dari (Suci Andini, 2024) dalam artikelnya di *Compas.co.id*, yang menyebutkan bahwa pendapatan Daviena *Skincare* meningkat dari 3 miliar rupiah pada tahun 2023 menjadi sekitar 5,5 miliar rupiah pada tahun 2024, mencerminkan pertumbuhan bisnis yang pesat dalam waktu relatif singkat. Perkembangan tersebut merefleksikan bahwa strategi promosi digital yang agresif serta ekspansi melalui pembukaan cabang dan *franchise* di berbagai daerah telah menjadi faktor utama dalam mendorong peningkatan performa penjualan Daviena *Skincare* secara nasional.



Gambar 1. 3 Diagram pendapatan bulan 2024 – 2025 Daviena Kediri

Pemilihan Daviena *Skincare* cabang Kediri sebagai objek penelitian didasarkan pada data penjualan produk yang telah dipaparkan diatas, yang menunjukkan bahwa cabang ini merupakan salah satu unit paling aktif dari *brand* nasional Daviena *Skincare* yang tengah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, khususnya dalam ranah penjualan digital dan interaksi pelanggan. Keputusan ini semakin diperkuat oleh fakta bahwa Daviena *Skincare* Kediri telah menjadi mitra resmi sejak tahun 2022, dan telah diresmikan langsung oleh pemilik pusat, Melvina Husanti, melalui proses sertifikasi yang dilaksanakan di Palembang, yang tidak hanya menegaskan legalitas kemitraan tetapi juga menambah nilai kredibilitas cabang tersebut dalam jaringan distribusi nasional. Pada tahun 2024, Daviena *Skincare* Kediri memperoleh penghargaan bergengsi berupa satu unit mobil Brio atas pencapaian luar biasa menjual lebih dari 30.000 paket *Skincare*, serta mendapatkan vandel sebagai bentuk apresiasi dari manajemen pusat atas konsistensi kinerja dan pencapaian target penjualan, yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pihak pusat terhadap performa cabang ini. Seluruh produk yang dipasarkan oleh Daviena *Skincare* Kediri dipastikan 100% original karena dipasok langsung dari pabrik pusat di Palembang, sementara data internal juga menunjukkan bahwa cabang ini mencatat tingkat interaksi media sosial tertinggi di antara seluruh cabang lainnya dalam dua tahun terakhir sebuah indikator yang kuat terhadap keberhasilan strategi digital marketing yang dijalankan. Meskipun terdapat banyak merek *Skincare* populer lainnya seperti Skintific, MS

Glow, The Originote, dan Benings, masing-masing memiliki karakteristik dan segmentasi pasar tersendiri yang membuatnya kurang relevan sebagai objek penelitian, Skintific dikenal karena pendekatan “science-based *Skincare*” dengan distribusi nasional, MS Glow mengandalkan promosi selebriti dan kampanye besar yang tidak mudah dijangkau secara local (Kadek, 2025), sedangkan The Originote berfokus pada sistem ritel massal atau klinik sentralisasi sehingga *brand-brand* tersebut cenderung sulit diamati secara spesifik di tingkat cabang atau *franchise* seperti halnya Daviena *Skincare* Kediri yang justru menonjol dalam ranah dan sangat layak diteliti dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen (Rahmawati, 2025).

Penelitian ini tentunya menggunakan jurnal terdahulu sebagai acuan untuk menemukan celah (*research gap*) yang cukup signifikan dalam kajian-kajian terdahulu, khususnya terkait *franchise Skincare* seperti Daviena, yang belum banyak diangkat dalam penelitian ilmiah, terutama pada skala kota atau daerah dimana cabang-cabang tersebut beroperasi secara independen dan menghadapi dinamika pasar yang berbeda dibandingkan dengan pusat. Sebagian besar cenderung berfokus pada merek-merek besar berskala nasional, tanpa memberikan perhatian yang memadai terhadap bagaimana cabang menjalankan strategi pemasaran, membangun persepsi konsumen, serta menyesuaikan penetapan harga sesuai dengan karakteristik pasar yang mereka layani. Oleh karena itu, kajian mendalam pada Daviena *Skincare* cabang Kediri menjadi penting untuk dilakukan agar dapat memahami sejauh mana promosi media sosial, kualitas produk, dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara spesifik di wilayah tersebut, sekaligus mengisi kekosongan literatur yang masih minim dalam *franchise*. Beberapa penelitian terdahulu turut memperkuat urgensi dan relevansi variabel-variabel tersebut, riset sebelumnya menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, Afif (2022) menemukan bahwa strategi digital marketing yang digunakan MS Glow berhasil meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui interaksi media sosial yang aktif. Kemudian oleh Ramadhan (2024) menekankan bahwa efektivitas promosi digital dalam meningkatkan kesadaran merek memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri kecantikan. Sementara itu, Zulvikar (2023) dalam studinya di Surabaya menunjukkan bahwa promosi digital sangat berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya masih memiliki kesenjangan dalam mengidentifikasi secara spesifik bagaimana promosi melalui media sosial dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Utami (2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam kategori kosmetik. Aginta (2023) menyoroti bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dengan kualitas terpercaya yang telah mendapat testimoni positif. Sofiyuloh (2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk berdampak pada niat pembelian ulang. Riset sebelumnya lebih fokus pada dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian tetapi belum banyak membahas bagaimana kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen dan pembelian ulang, sedangkan kajian ini mengidentifikasi apakah konsumen tetap menggunakan produk setelah pertama kali membelinya dan faktor apa yang membuat mereka bertahan.

Harga telah terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Asir (2022) menekankan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif berkontribusi terhadap daya tarik konsumen dalam membeli produk baru di industri kosmetik. Palupi (2025) dalam studinya di Shopee menemukan bahwa harga yang terjangkau meningkatkan minat pembelian konsumen secara signifikan. Selain itu, Nurissyarifah (2025) menunjukkan bahwa meskipun harga bukan faktor utama, konsumen tetap mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum membeli. Peran harga dalam keputusan pembelian tidak membedakan dampaknya dalam kategori produk *Skincare* premium dibandingkan *mass market*. Studi ini memberikan perspektif baru dengan melihat *gap* pada penulisan jurnal sebelumnya, bagaimana persepsi harga berperan dalam segmen

konsumen tertentu yang lebih sensitif terhadap perbandingan antara nilai dan harga yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan variable yang menentukan terjadinya transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Putra (2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Namun, kajian tersebut tidak secara mendalam membahas hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan dan pembelian ulang. Ramadhan (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi merek dan kepercayaan konsumen dalam industri kecantikan. Meski demikian, penelitian ini tidak melihat apakah kepercayaan yang terbentuk dari kualitas produk memengaruhi intensi pembelian berikutnya. Indriyani et al. (2020) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, analisis sebelumnya tidak secara eksplisit membahas bagaimana kualitas produk dibandingkan dengan faktor lain seperti harga dan promosi dalam mendorong keputusan pembelian. Peneliti memperjelas aspek diatas dengan menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel dominan dibandingkan harga dan promosi dalam keputusan pembelian *Skincare* di Kediri.

Terdapat beberapa *gap* dalam penelitian ini dibandingkan dengan studi sebelumnya. Sebagian besar studi terdahulu telah menunjukkan hubungan antara promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tetapi belum secara spesifik membahas efektivitas promosi melalui media sosial dalam ranah Daviena *Skincare*. Kajian sebelumnya juga belum membandingkan dampak promosi digital dengan bentuk promosi lainnya dalam skala *franchise*. Selain itu, meskipun harga telah terbukti memengaruhi keputusan pembelian, sebagian besar kajian lebih berfokus pada harga sebagai variabel utama tanpa mempertimbangkan aspek persepsi nilai dalam kategori *Skincare* premium dan mass market secara mendalam. Dari sisi kualitas produk, sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi belum mengeksplorasi lebih jauh bagaimana kualitas memengaruhi loyalitas pelanggan dan pembelian ulang

dalam industri kosmetik. Oleh karena itu, analisis ini berkontribusi dengan mengisi kekosongan literatur tentang promosi media sosial dalam skala *franchise* serta integrasi faktor harga, kualitas produk, dan promosi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara spesifik.

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Daviena *Skincare* Kediri" memiliki keunikan dalam meneliti pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi *gap* yang ingin peneliti isi, mengingat pentingnya peran media sosial dalam strategi pemasaran saat ini. Dengan demikian, analisis peneliti dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana promosi melalui media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk *Skincare* di Kediri.

B. Rumusan Masalah

Terkait dengan hal yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, rumusan masalah dari Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Daviena *Skincare* Kediri adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Daviena *Skincare* Kediri?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Daviena *Skincare* Kediri?
3. Adakah pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Daviena *Skincare* Kediri?
4. Apakah promosi melalui media sosial, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan

Terkait dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Daviena *Skincare* Kediri adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Daviena *Skincare* Kediri.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Daviena *Skincare* Kediri.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Daviena *Skincare* Kediri.
4. Menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Ms Glow. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2). <http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Aginta, W. (2023). *Analysis of the Effect of Product Quality, Price, and Service Quality on Consumer Purchase Intention in the Traditional Market of Medan (A Case Study of Inpres Kwala Bekala Market)*. *Journal Of Social Science Research*, 3(6). <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.7174>
- Amirrudin, M., Nasution, K., & Supahar, S. (2020). *Effect of Variability on Cronbach Alpha Reliability in Research Practice*. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 17(2), 223–230. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v17i2.11655>
- Anisa, N. (2025). Prediksi Harga Saham Bank BCA, BNI, dan BRI serta Komposisi Portofolio Maksimal Ketiga Saham Berbasis Regresi Linier dan Clustering. *Journal Explore*, 15(1), 25–31. <https://doi.org/10.35200/ex.v15i1.151>
- Arsyad, A. (2025). Analisis Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Inner Kota Watampone. *Journal Indonesian Journal of Business and Management*, 7(2), 393–399. <https://doi.org/10.35965/jbm.v7i2.5275>
- Asir, M. (2022). *Product Pricing Strategy on Consumer Purchasing Power: A Literature Study*. *Journal Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5). <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.1108>
- Aulia, Z. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 780–789. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070>
- Bagus Zulvikar, A. (2023). Pemanfaatan Sosial Media sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*. <https://www.researchgate.net/publication/377001646>
- Cui, E. H. (2025). *The Kolmogorov-Smirnov Statistic Revisited*. *Book MSC2020*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.11673>
- Dianto, A. Y., Nur, P., & Sari, I. (2023). Strategi Optimalisasi Kualitas Produk Kopi Nganjuk Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10(1). <https://doi.org/10.53429/jdes.v10i1.531>
- Ellyawati, J. (2022). Antecedent Niat Beli Ulang Belanja Online: Uji E-kepuasan Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1). <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.8606>

- Erlangga, A. D. (2021). Analisis Komparasi Kualitas Produk Sepatu Converse dan Sepatu Vans. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(1), 160–169. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i1.101>
- Farid, M. (2023). Statistika Deskriptif Pada Analisis Ketimpangan Kemiskinan (Studi Kasus Data Kemiskinan Wilayah Perkotaan dan Pedesaan Seluruh Provinsi di Indonesia periode tahun 2021-2022). *Jurnal Seminar Nasional Sains Data (SENADA)*, 3(1). <https://doi.org/10.33005/senada.v3i1.120>
- Hallatu, Y. A. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. *Buku CV. Gita Lentera*. <https://www.researchgate.net/publication/386554664>
- Handayani, A. (2025). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Sasaran Keselamatan Pasien di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Tentara TK IV 01.07.01 Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 9(2). <https://doi.org/10.52643/marsi.v9i2.6085>
- Hanifah, H. (2025). Landasan Teori, Penelitian Relevan, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian Pendidikan. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2). <https://doi.org/10.61104/ihsan.v3i2.989>
- Hanifah, H., Salsabillah, L., Tazkia Fitri, A., Mona Febriani, R., Hidayatullah, R., Harmonedi Landasan Teori, H., Relevan, P., & Berpikir Dan Hipotesis Penelitian Pendidikan Haura Hanifah, K. (n.d.). *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Hermansyah. (2024). Penerapan Metode Regresi Linier Berganda Untuk Memprediksi Panen Kelapa Sawit. *Progresif: Jurnal Ilmiah Komputer*, 20(1), 540. <https://doi.org/10.35889/progresif.v20i1.1816>
- Heryana, A. (2025). *Pengumpulan Data pada Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24243.75045>
- Ilyas, R. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Pada Budiman Swalayan Cabang Pondok. *Jurnal Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 2(4), 325–337. <https://doi.org/10.31933/emjm.v2i4.1152>
- Indriyani, R., Suri, A., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Korespondensi, P. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25–34>
- Jannah, D. M. (2024). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Mahasiswi FEB UMPRI Tahun 2024*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Riau*. 9(3), 30–38. <https://doi.org/10.37715/jp.v9i3.5087>

- Kadek, I. (2025). Evaluasi Naïve Bayes dan K-Nearest Neighbor dalam Klasifikasi Sentimen Ulasan Produk Skincare MSGLOW di Tokopedia. *Jurnal ProTekInfo*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/protekinfo.v12i1.10302>
- Kaunang, W. P. (2025). Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur. *Jurnal Manajemen Data Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sam Ratulangi Manado*, 28.
- Kembau, A. (2024). *Signifikansi Bauran Pemasaran 8P dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Pada Viralitas Mixue Ice Cream & Tea*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Airlangga*. 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i1.5936.g2951>
- Leonardo, L. (2025). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 258–270. <https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1104>
- Nasywa, H. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 586–596. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1025>
- Nur, A. (2025). *Analisis Deskriptif Pengetahuan dan Minat Donor Darah pada Masyarakat Kelurahan Tamparang Keke*. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sains*. 6(1). <https://doi.org/10.31004/jkt.v6i1.42429>
- Nurissyarifah. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.32806/ccy.v3i2.674>
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review Strategi Marketing Manajemen*). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Palupi, T. D. E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(5), 105–128. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.540>
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). *Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram*. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*.
- Putra, I. E. (2022). Pengaruh Desain Interior dan Penampilan Karyawan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dine and Chat Kafe and Resto Jambi. *E-JOURNAL UNITOMO*, 6(1), 3. <https://doi.org/10.25139/dev.v6i2.4388>
- Rahmawati, V. (2025). Efektivitas Kualitas Produk, Review Influencer, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare The

- Originote. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 9(1), 332–347. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.2348>
- Ramadhan. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen, dan Teknologi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinasti Information and Technology*, 2, 4–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dit.v2i4>
- Ramadhan, I. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Produk Baru dan Keputusan Customer. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara (JPSN)*, 2(4). <https://doi.org/10.38035/jpsn.v2i4>
- Riyanti, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ranti di Depok. *Jurnal Kajian Islam Modern*, 12(2), 61–64. <https://doi.org/10.56406/jkim.v12i2.674>
- Salsabila, A. (2025). Menganalisis Uji Reliabilitas. *Jurnal Departemen Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang*.
- Sari, W. P. (2023). Analisa Media Sosial dan Komunikasi Promosi pada Pemengaruh Makro di Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 102–113. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22804>
- Sarma, mun. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cyrano Cafe (*The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction and Interest in Repurchasing at Cyrano Café*). *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*, 18. https://doi.org/10.29244/jurnal_mpd.v18i1.57577
- Shelby, D. B. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Sihombing, M. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Make Up Artist Anabella. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 129–238. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5607>
- Sofiyuloh, B. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Eiger Adventure Cimahi. Ekoma: *Jurnal Ekonomi*, 4(4). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.7685>
- Suci Andini, N. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024*. Artikel *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Tajik, O. (2024). *Purposive Sampling*. *International Journal of Education & Language Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.22034/ijels.2025.490681.1029>
- Utami, A. T. (2022). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian The Role of Brand Image, Celebrity

Endorser, and Product Quality in Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1). <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.8606>