

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND EQUITY DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

**Martani**

Fakultas Ekonomi, [martani21@gmail.com](mailto:martani21@gmail.com), Universitas Gunadarma

### ABSTRACT

*Skincare products contribute big on related lives with need women to be seen more believe self . Now skincare products have experience Lots change with various type appropriate innovation degan need as well as desire consumers are one of them is Skintific skincare products . Objective study This is For analyze influence Social Media Marketing , Brand Equity and Reviews Product Regarding Purchasing Decisions Product Skintific With Interest Buy As Intervening Variables. Method analysis on research This using quantitative primary data stage testing this is what is done are: Validity test, reliability test, SEM-PLS analysis. Data used study This use valid and successful questionnaires and data collected as many as 100 respondents. Method taking samples in research This is non-probability sampling with use method purposive sampling. Testing tools used is SmartPLS version 4.1.0.6. Research result show that variable influence Social Media Marketing influential positive on Purchase Decisions and Interests Buy, variable Brand Equity influential positive on Purchase Decisions and Interests Buy, Purchase Decision influential positive to Interest Buy, Interested Buy role as intermediate intervening variable social media marketing, brand equity, reviews product to decision purchase.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Equity, Review Products, Purchase Decisions, Interests Buy, Intervening*

### ABSTRAK

Produk skincare berkontribusi besar pada kehidupan yang berkaitan dengan kebutuhan wanita agar terlihat lebih percaya diri. Kini produk skincare telah mengalami banyak perubahan dengan berbagai macam inovasi yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen salah satunya adalah produk skincare Skintific. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing, Brand Equity* Dan *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif tahap pengujian ini yang dilakukan adalah : Uji validitas, Uji reliabilitas, analisis SEM-PLS. Data yang digunakan penelitian ini menggunakan kuesioner dan data yang valid dan berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan cara *purposive sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SmartPLS versi 4.1.0.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengaruh *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli, variabel *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli, Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Minat Beli, Minat Beli berperan sebagai variabel intervening antara *social media marketing, brand equity, review* produk terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Brand Equity, Review Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Intervening.*

### 1. PENDAHULUAN

Teknologi mampu mengubah gaya hidup konsumen. Khususnya dikalangan para wanita terutama mahasiswi yang memakai produk perawatan kulit sebagai salah satu usaha mengubah gaya hidup untuk menjadi “sempurna”. Kosmetik merupakan perawatan yang ditawarkan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Kosmetik dapat mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur tubuh penggunaannya. Selain itu, kosmetik saat ini bukan lagi kebutuhan sekunder, namun telah berubah menjadi kebutuhan dasar wanita agar terlihat lebih menarik. Seiring dengan perkembangan zaman, perilaku penggunaan kosmetik mulai berubah. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya untuk mendapatkan dan menjaga kecantikan dari waktu ke waktu (Ardianto, 2020).

### 2. LANDASAN TEORI

Skintific merupakan pendatang baru dalam dunia perkosmetikan Indonesia. Skintific adalah singkatan dari 'kulit dan ilmiah' yang menciptakan produk cerdas perawatan kulit yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan perpaduan bahan aktif murni, cerdas formula, dan teknologi yang canggih. Skintific diformulasikan di negara Kanada. Formulasinya didasarkan pada Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang memberikan hasil yang efektif dan tepat serta lembut dan aman untuk kulit sensitif. Meskipun produk Skintific merupakan pendatang di dunia perkosmetikan namun Skintific dapat bersaing dengan brand Kosmetik lain, manfaat dari *skincare* diantaranya dapat membersihkan kulit, melembabkan, menghaluskan dan melindunginya, menutrisi, dan mencegah efek negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan. Sekarang ini, sudah banyak merek-merek *skincare* yang terkenal dan laris di Indonesia. Salah satunya adalah produk *skincare* Skintific yang merupakan produk *skincare* yang paling banyak dibicarakan dan sangat diminati. Skintific merupakan produk *skincare* yang mengandung formula penghalang kulit yang dapat membantu memulihkan dan mempertahankan fungsi pelindung pada kulit. Produk-produk Skintific terdiri dari; *Moisturizer, Toner, Serum Brightening dan Acne, Eye Cream, Clay Mask, Sunscreen, Retinol* dan lain-lain.

Menurut Iwan Setiawan (2015) *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blog, twitter, dan jejaring sosial, *Social media marketing* saat ini menjadi suatu peluang pasar, strategi pemasaran *social media marketing* banyak diambil oleh perusahaan dikarenakan target pasar yang lebih luas dan tersegmentasi serta dari segi biaya yang dikeluarkan jauh lebih ekonomis, sementara dampak dari keberhasilan *social media marketing* hasilnya akan mudah terukur dan mudah dievaluasi.

*Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan oleh merek pada produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut Suprpto dan Limakrisna (2023) *brand equity* yaitu nilai yang ditentukan oleh konsumen pada sebuah merek di luar karakter atau atribut fungsional pada merek tersebut. Menurut Lackermair (2019) *Review* produk adalah ulasan dari pelanggan secara tertulis yang menjelaskan mengenai karakteristik (kerugian dan keuntungan) dari sebuah produk berdasarkan dari pengalaman pribadi.

### 3. METODE PENELITIAN

Subyek penelitian adalah sumber data yang diperoleh atau informan yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti. Subyek dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Jakarta dan para konsumen yang membeli dan menggunakan produk Skintific, adapun yang akan menjadi responden dalam peniliti ini sebanyak 100 responden.

Obyek penelitian adalah sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, obyek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapat jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Maka dalam penelitian ini ingin mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Equity Dan Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

#### 3.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari data primer. Menurut Nazir (2019) data primer adalah data yang didapat secara langsung dari sumbernya, baik berupa pengukuran, pengamatan maupun wawancara. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner secara tidak langsung atau berupa *google form* yang di sebarakan kepada responden konsumen produk Skintific di wilayah Jakarta.

#### 3.2 Variabel Peneliti

Variabel peneliti adalah suatu atribut atau nilai dari orang ataupun kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiono (2016). Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ilmiah ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas/Variabel Independen (Variabel Eksogen, X)  
Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Social Media Marketing (X1), Brand Equity (X2), Review* Produk (X3)
2. Variabel Terikat / Variabel Dependen (Variabel Endogen, Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### 3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang menjadi perantara atau mediasi hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel intervening yaitu Minat Beli (Z)

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 1 Populasi

Menurut Sugiono (2017) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Skintific pada wilayah Jakarta.

#### 2 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2018) jenis atau macam teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni *Probability Sampling* dan *Non-probability Sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Non-probability Sampling* dengan menggunakan cara *purposive sampling*.

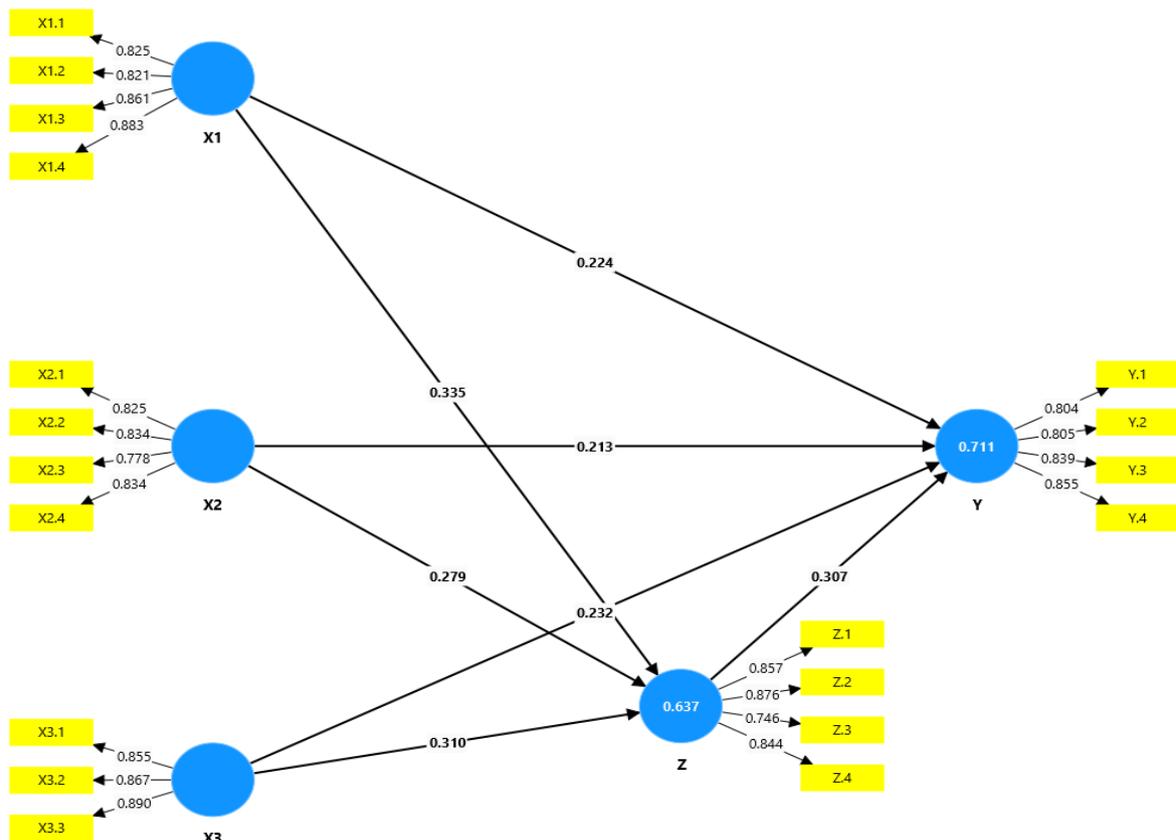
## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Data dan Profil Responden

Dalam pengambilan penelitian ini jenis kelamin menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam pengambilan data karena dengan adanya kriteria Jenis kelamin, penulis dapat mengetahui jenis kelamin konsumen yang sudah pernah membeli atau tertarik untuk membeli produk Skintific. Dari hasil kuesioner didapatkan data sebagai berikut :

### 4.2 Analisis Model Penelitian

Evaluasi model penelitian menggunakan *SmartPLS (Partial Least Square)* dilakukan dengan cara mengevaluasi outer model dan inner model. Model *structural* pada penelitian ini terdapat dalam gambar 4.8



Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian

### 4.3 Pembahasan

Dalam penelitian tersebut, responden memiliki jumlah 100 orang yang diambil berdomisili di Jakarta. Responden pada penelitian ini yang pernah membeli produk skintific dan memiliki minat untuk membeli produk skincare skintific. Penelitian ini dianalisis menggunakan software SmartPLS. Hasil analisis pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada produk skincare skintific

Keberhasilan konsep *social media marketing* yang dijalankan oleh perusahaan mampu untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden setuju terhadap *social media marketing* yang dimiliki oleh Skincare Skintific. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meatry Kurniasari (2018) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk skincare Skintific. Maka dapat dinyatakan bahwa pengguna memakai Skintific karena *social media marketing* pada Skintific mampu menarik pelanggan konsumen untuk membeli Skintific.

#### 2. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli pada produk skincare skintific

*Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan oleh merek pada produk atau jasa yang dihasilkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden setuju terhadap *brand equity* yang dimiliki oleh Skincare Skintific. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayati Ramadhani (2023) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk skincare Skintific.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *brand equity* berpengaruh terhadap minat beli. Pada pernyataan ini semakin kuatnya *brand equity* pada produk Skintific, maka semakin kuatnya daya tarik dimata konsumen untuk menggunakan Skintific yang dapat meningkatkan loyalitas dan mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian serta menguntungkan perusahaan dan melakukan strategis dalam meningkatkan probabilitas. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa *brand equity* dapat bisa menarik perhatian konsumen sehingga *brand equity* dapat menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap minat beli. Didapatkan hasil bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan dapat diartikan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. sehingga semakin tinggi reputasi *brand equity*, hal tersebut semakin meningkatkan minat beli.

#### 3. Pengaruh *Review Produk* terhadap Minat Beli pada produk skincare skintific

Penilaian tentang *review* produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat bersifat positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut, selain itu dalam ulasan biasa disertai dengan menjelaskan mengenai keuntungan dan kerugian dari membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniar (2019) menunjukkan bahwa *review* produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk skincare Skintific.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *review* produk berpengaruh terhadap minat beli. Pada pernyataan ini konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan beberapa *review* dari konsumen lain terdahulu sebelum melakukan pembelian produk. Sehingga perusahaan perlu memberi stimulus agar konsumen sebelumnya mau memberikan *review* mereka terkait produk yang dipasarkan oleh perusahaan sehingga dapat dijadikan sebagai sumber rujukan bagi calon konsumen untuk menilai produk Skintific. Dengan demikian, informasi tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebelum mereka melakukan pembelian produk Skintific. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa *review* produk dapat bisa menarik perhatian konsumen sehingga *review* produk dapat menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap minat beli. Didapatkan hasil bahwa *review* produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan dapat diartikan bahwa variabel *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### 4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk skincare skintific

*Social media marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara *konvensional*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuyun taufik (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk skincare Skintific.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan menggunakan *social media marketing*, suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun cara strategis terhadap merek produk Skintific, sehingga pemanfaatan media sosial sebagai media promosi agaknya dimanfaatkan dengan baik, terlihat dari unggahan populer konten-konten tersebut berasal dari akun-akun milik berbagai Skintific yang tersebar, Skintific pun menjadi perbincangan dikalangan warganet dan semakin membuat warganet penasaran sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk keputusan pembelian pada Skincare Skintific. Didapatkan hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat diartikan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada produk skincare skintific

Untuk mampu menjadi yang terbaik dari para pesaing diperlukan *brand equity* yang kuat, karena semakin kuat *brand equity* suatu produk maka semakin kuat pula daya tarik dan nilai tambah produk tersebut dimata konsumen dan merek pesaing, dapat menggiring konsumen melakukan pembelian dan mengantarkan perusahaan memperoleh keuntungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jansen (2022) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *brand equity* berpengaruh terhadap minat beli. Pada pernyataan ini bahwa *brand equity* sangat penting bagi perusahaan untuk mendorong konsumen pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Hal yang sama juga berlaku bagi konsumen yang hendak melakukan pembelian terhadap produk skincare Skintific. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa *brand equity* dapat bisa menarik perhatian konsumen sehingga *brand equity* dapat menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan hasil bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan dapat diartikan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 6. Pengaruh *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk skincare skintific

*Review* produk merupakan ulasan produk secara *online* yang menjelaskan mengenai karakteristik kemudian dianggap sebagai sumber informasi terkait kualitas produk bagi konsumen dan perusahaan karena ulasan tersebut dibuat oleh konsumen yang telah membeli lalu mengevaluasi produk tersebut berdasarkan pengalaman pribadi pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subastian (2021) menunjukkan bahwa *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada pernyataan ini keputusan untuk membeli produk Skincare Skintific juga dipengaruhi oleh pelanggan, *review* produk dimana pelanggan dapat melihat kualitas dari produk Skincare Skintific, jika *review* produk skincare Skintific yang dilakukan oleh konsumen positif maka akan membentuk persepsi yang baik bagi konsumen lain yang ingin membeli produk skincare Skintific dan memutuskan untuk membeli produk, sebaliknya jika *review* produk negatif maka akan membentuk persepsi buruk di mata konsumen lain sehingga konsumen tersebut dapat memutuskan untuk tidak membeli produk skincare Skintific. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa *review* produk dapat bisa menarik perhatian konsumen sehingga *review* produk dapat menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap minat beli. Didapatkan hasil bahwa *review* produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat diartikan bahwa variabel *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific.

#### 7. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada produk skincare skintific

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, mengkonsumsi suatu produk yang disukai dengan merek yang berbeda dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hudani (2022) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa harga dan kualitas di nilai oleh konsumen serta strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian dan minat konsumen skintific terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific dipengaruhi oleh minat beli secara signifikan dan semakin besar minat beli produk pada skincare Skintific, maka keputusan pembelian pelanggan untuk membeli akan semakin besar.

#### 8. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli

*Social media marketing* adalah pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan *tools* dari web sosial yang dapat dilakukan dimanapun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursiti (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada produk skincare Skintific.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian dengan minat beli. Dengan demikian *social media marketing* digunakan sebagai untuk mempromosikan produk skincare Skintific dan mempengaruhi konsumen termasuk keputusan pembelian terhadap minat beli, produk skincare Skintific pilihan bagi para konsumen karena konsumen memiliki kebutuhan akan manfaat dari produk skincare Skintific dan tentu akan terpengaruh dan dapat memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 9. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli

*Brand equity* adalah memberikan nilai tambah terhadap modal dan utilitas terutama kepada perusahaan yang berskala besar, dimana nilai yang berupa pangsa pasar, tindakan, pemikiran konsumen, perasaan terhadap harga dan merek perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali qalati (2019) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli. Dengan demikian *brand equity* memiliki nilai yang baik, kualitas yang terpercaya dan loyalitas konsumen yang tinggi sehingga konsumen cenderung lebih percaya dan memilih produk Skintific meskipun harganya cukup tinggi dibandingkan pesaing. Keputusan pembelian memiliki persepsi positif terhadap *brand equity* dan lebih sering untuk melakukan pembelian dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific. Minat beli sebagai pengaruh *brand equity*, minat beli dilihat sebagai indikator awal dari keputusan pembelian ketika *brand equity* Skintific tinggi terhadap konsumen akan menunjukkan minat beli lebih besar untuk membeli produk Skintific. *brand equity* menciptakan daya tarik dan minat beli yang lebih tinggi karena konsumen merasa lebih yakin dan manfaat produk dari Skintific, Oleh karena itu konsumen lebih membeli produk dari Skintific dengan ekuitas tinggi karena lebih terpercaya pada nilai yang ditawarkan oleh Skintific.

#### 10. Pengaruh *Review Produk* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli

*Review* produk adalah dimana konsumen secara langsung mendapatkan berbagai informasi tentang produk yang dicari, mulai dari proses pengiriman produk sampai dengan *review* produk tersebut sudah dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Dalam arti lain minat beli memiliki pengaruh untuk mendorong para konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli. Dengan demikian *review* produk, yang bisa berupa ulasan dari pelanggan sebelumnya, sering kali memberikan informasi penting tentang kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk Skintific, keinginan konsumen untuk membeli suatu produk Skintific setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk *review* produk. Semakin positif *review* produk, semakin besar keputusan pembelian kemungkinan minat beli konsumen terhadap produk Skintific akan meningkat.

### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Equity* Dan *Review Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk Skintific

2. *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk Skintific
3. *Review Produk* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk Skintific
4. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific
5. *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific
6. *Review Produk* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific
7. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific
8. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dengan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific
9. *Brand Equity* berpengaruh signifikan dengan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific
10. *Review Produk* berpengaruh signifikan dengan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afifah Rana Putri (2023). Pengaruh *Review Produk* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Medan. *Journal of Management* , 3(4).
- [2] Duryadi, (2023). Metode Penelitian Empiris Model *Path Analysis* dan Analisis Menggunakan SmartPLS
- [3] Eko Putra (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan *Review Produk* Pada *MarketPlace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8(3) 467-474
- [4] Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [5] Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Furadantin, N. R. (2018). Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7 2018. *Jurnal manajemen*, 1(1), 1-18.
- [7] Kristia Yulianan. (2021). Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif, *Jurnal Ekonomi* 5(1) 2548-8406
- [8] Nursiti, dan Aprillia Giovenna (2022). Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *Uniqlo*. *Jurnal Industri Kreatif* 5(1) 262-094
- [9] Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- [10] Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [11] Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta
- [12] Yuyun Taufik, Ade Risna Sari, Aminatus Zakhra, Ivonne Ayesha, Ade Perdana Siregar, Iwan Henri Kusnadi, Ratnawati, dan Hendy Tannady (2024). Peran *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Manajemen, Ekonomi* 1 (2) 723-238
- [13] Zanjabilla, Ridwan dan Rahmat Hidayat. (2017). “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6(1)