



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK SCARLETT WHITENING PADA PENGGUNA
INSTAGRAM DI KOTA MATARAM**

[Febry Amelia Santika Najib](#), Rusdan¹, Junaidi Sagir²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada minat beli ulang item Scarlett Whitening, dampak *brand image* pada minat beli ulang item Scarlett Brightening, dampak promosi hiburan virtual pada harapan pembelian kembali item Scarlett Whitening. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli serta menggunakan produk Scarlett Whitening minimal 1(satu) kali dan aktif menggunakan media sosial instagram di Kota Mataram. Metode pengumpulan data menggunakan metode sampel survei. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan survei online dengan alat pengumpulan data yaitu kuesioner. Selain itu, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden dengan metode pengambilan sampel yaitu metode simple random sampling. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS for Windows dengan melakukan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y), *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y), *social media marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan Scarlett Whitening tetap mempertahankan kualitas produk dan brand image agar tidak menurunkan minat beli ulang serta tetap melakukan pengembangan dalam social media marketing untuk terus menarik minat pembeli untuk membeli kembali.

Kata kunci: Kualitas produk, Brand Image, Social Media Marketing, Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND SOCIAL MEDIA
MARKETING ON THE INTENTION TO REBUYING SCARLETT WHITENING PRODUCTS
ON INSTAGRAM
USERS IN MATARAM CITY***

This study aims to determine the effect of product quality on the intent to rebuying Scarlett Whitening products, the influence of brand image on the intent to rebuying Scarlett Whitening products, the influence of social media marketing on the intent to rebuying Scarlett Whitening products. The population of this study is consumers who have bought and used Scarlett Whitening products at least 1 (one) time and actively use Instagram social media in Mataram City. The data collection method uses the survey sample method. Data collection techniques use questionnaires and online surveys with data collection tools, namely questionnaires. In addition, this study used a sample of 100 respondents with a sampling method, namely the simple random sampling method. This type of research is associative research using a quantitative approach. Data processing in this study uses SPSS for Windows by performing validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, t tests, f tests, coefficient of determination (R^2) tests. The results of this study show that product quality (X1) has a positive and significant effect on repurchase interest (Y), brand image (X2) has a positive and significant effect on repurchase interest (Y), social media marketing (X3) has a positive and significant effect on repurchase interest (Y). Based on the results of this study, it is recommended that Scarlett Whitening still maintain product quality and brand image so as not to reduce repurchase intention and continue to develop in social media marketing to continue to attract consumer repurchase intention.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Social Media Marketing, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Belakangan ini, Indonesia adalah salah satu dari banyak negara di mana komunitas bisnis berkembang dengan sangat cepat. Persaingan perusahaan di industri kecantikan menduduki peran terdepan dalam bisnis. Inilah yang memicu persaingan antara bisnis lokal dan asing. Bersamaan dengan perubahan gaya hidup masyarakat khususnya perempuan yang saat ini memiliki ketergantungan produk-produk kecantikan dan perawatan kulit karena menjadikan cantik ialah salah satu kebutuhan utama.

Dengan semakin banyaknya jenis produk perawatan yang tersedia, perusahaan-perusahaan di industri kecantikan harus mampu bersaing untuk membuat inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan baik mengenai kualitas maupun konsekuensi keunggulan item lainnya, khususnya merek perawatan kulit agar konsumen dapat menentukan pilihannya. Semakin bagus ide produknya, maka akan memperluas minat klien untuk memilih atau membeli item tersebut.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2014:259) Barang adalah segala sesuatu yang memenuhi kebutuhan atau kebutuhan dan dapat diajukan sebagai peluang bisnis untuk pengadaan, penggunaan, atau pemanfaatan. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2012: 83) Kualitas barang adalah kapasitas suatu hal untuk memenuhi atau melampaui asumsi klien mengenai pelaksanaan atau hasil. Kualitas merupakan salah satu penentu bagi pembeli untuk mendapatkan suatu barang (Zulfiana et al., 2022)

Dalam upaya meningkatkan penjualan banyak perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mempengaruhi pasar dalam pemasaran *online*. Scarlett Whitening memiliki akun bisnis resmi di berbagai hiburan virtual seperti Instagram dan TikTok dengan profil bisnis lengkap sehingga terlihat lebih profesional dan dapat diandalkan.

← **scarlett_whitening...** 🔔 ⋮



3.357 Postingan
5,7JT Pengikut
5 Mengikuti

Scarlett By Felicya Angelista
Kecantikan, Kosmetik & Perawatan Diri
BPOM Registered
WhatsApp : 0877-0035-3000
Line : @scarlett_whitening (use @) FAST RESPONSE!
Shopee : Scarlett Whitening Official Shop
Atau klik 📍📍📍
linktr.ee/scarlett_whitening

Gambar 1.1 Akun Instagram Scarlett Whitening 2022

Sumber: Instagram @scarlett_whitening

Scarlett Whitening dikenal aktif dalam membuat konten di seluruh akun media sosialnya terutama Instagram yang cukup *hype*, baik dalam konten pemasaran maupun konten penawaran yakni dalam bentuk foto dan video produk yang estetik, deskripsi produk yang menarik, serta dengan warna-warni properti yang cantik. Hal ini terlihat dari hiburan virtual Instagram-nya yang memiliki *followers* Instagram aktif sebanyak 5,7 juta orang dengan 3.357 postingan yang dapat dijadikan tolak ukur bertambahnya peminat produk Scarlett Whitening saat ini. Jumlah tersebut tentunya membuktikan minat dan ketertarikan para pengguna instagram terhadap Scarlett Whitening dan dapat sangat mengetahui tentang seluruh produk yang diluncurkan.

Salah satu skincare mark yang sedang ramai dibicarakan di kalangan *shopper* adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah brand lokal yang saat ini sedang berkembang di Indonesia dan merupakan salah satu jenis usaha di bidang unggulan khususnya perawatan kulit yang dikenal dengan Skincare. Produk Scarlett Whitening ramai menjadi pembicaraan karena dikenal oleh konsumen memiliki keistimewaan dapat membantu dalam mempercantik diri baik dalam merawat dan juga mampu mengatasi permasalahan kulit dengan cepat terutama bagi orang yang tidak menyukai kulit berjerawat, pori-pori, jerawat, keriput dan kulit kusam. Tidak hanya itu, Scarlett Whitening ramai dibicarakan karena selain perawatan wajah, Scarlett



menjadi *one stop solution* untuk mereka yang mencari produk perawatan tubuh secara menyeluruh. Scarlett Whitening hadir dengan formula dan inovasi yang sejalan dengan *trend* kecantikan saat ini dibandingkan dengan produk *skincare* lainnya. Produk Scarlett Whitening diyakini memiliki pilihan untuk memperbaiki, merawat, menjaga kesehatan wajah, dan menjaga kulit wajah tetap muda dengan harga terjangkau dan sifat produk yang dihadirkan oleh produk. Scarlett Whitening adalah mengutamakan keamanan produk. kulit wajah yang sehat dan menjaga kulit tetap basah dan halus seperti yang dianggap normal untuk menarik pembeli dan diakui oleh berbagai kalangan, dari pekerja reguler yang lebih rendah ke pekerja rata-rata atas.

Merek atau brand lokal merupakan salah satu produk yang perlu diperhatikan karena merek lokal semakin banyak dicari, terbukti dengan banyaknya produk baru yang kini diperkenalkan. Menurut Sunarti dan Utami (2019), strategi pemasaran yang kuat untuk produk yang memiliki ciri khas dan keunggulan yang berbeda dari produk lain dapat membantu membangun citra merek yang positif. Dengan *brand image* yang solid, memungkinkan organisasi memperoleh kepercayaan langsung dari perantara pembeli dan dealer. Menurut perspektif pembeli, merek yang dipercaya adalah memastikan keandalan pameran suatu barang dan keuntungan yang dicari pembeli saat membeli barang atau merek tertentu (Shimp, 2003: 8).

Seperti yang dikemukakan oleh Shimp (2003: 12) *brand image* dapat dianggap sebagai semacam perluasan yang muncul dalam kepribadian pembeli sambil mengingat kembali merek tertentu. Asosiasi pada dasarnya dapat muncul sebagai pemikiran atau gambar spesifik yang terkait dengan suatu merek, seperti ketika kita mempertimbangkan orang lain. Semakin kuatnya citra dari suatu merek, akan membentuk suatu keyakinan dibenak konsumen atas merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi dedikasi pembelian.

Berdasarkan data *Compas.co.id* (2022) terdapat 10 *brand skincare* lokal terlaris di Indonesia dan merek perawatan kulit lokal favorit kedua adalah Scarlett.

Merek perawatan tubuh Indonesia ini terkenal dengan rangkaian produk pemutihnya. Merek Scarlett telah menjual lebih banyak produk secara keseluruhan dari Rp. 40,9 miliar pada periode April-Juni 2022. Merek Scarlett telah memperkenalkan beberapa rangkaian produk perawatan kulit pilihan teratas, seperti body salves, scrub tubuh, dan sampo. Dan yang menjadi salah satu produk favorit, yakni Scarlett Whitening *Acne Serum*.

10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce April - Juni 2022		
No	Sales Revenue	
	Nama Produk	Penjualan
1	Somethinc	Rp53,2 miliar
2	Scarlett	Rp40,9 miliar
3	Ms Glow	Rp29,4 miliar
4	Avoskin	Rp28 miliar
5	Whitelab	Rp25,3 miliar
6	Azarine	Rp22,8 miliar
7	Wardah	Rp18,3 miliar
8	Erha	Rp11,5 miliar
9	Emina	Rp7,4 miliar
10	Bio Beauty Lab	Rp5,7 miliar
*Disclaimer: Data berdasarkan Kompas Dashboar Kategori perawatan wajah. Shopee & Tokopedia. Official Store Only. Periode April-Juni 2022		

Tabel 1.1. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace

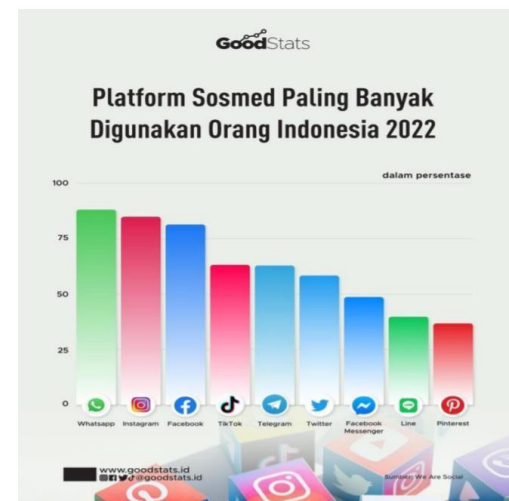
Sumber: *Compas.co.id*

Pemasaran produk Scarlett Whitening menggunakan media secara *offline* dan *online*, pemasaran produk Scarlett Whitening menggunakan media secara *offline* yaitu dengan adanya toko resmi Scarlett Whitening dan juga tersebarnya *reseller* Scarlett Whitening di berbagai wilayah di Indonesia. Sedangkan, pemasaran media *online* Scarlett Whitening menggunakan bantuan promosi oleh beberapa *influencer* dan *platform* Salah satu sosmed adalah Instagram. Media Sosial bukan hanya tempat untuk

mengekspresikan diri atau menyampaikan pemikiran seseorang ke seluruh dunia, tetapi juga spot untuk mendapatkan banyak data (Febriana et al., 2018). Hiburan virtual (medsos) merupakan salah satu yang sering dijangkau oleh masyarakat dimana kekuatan media sangat berguna dalam menjual barang dagangan karena sistem promosinya efektif, siap menghubungi banyak orang dalam waktu singkat, reaksi cepat dan penyebaran efektif membuka informasi seluas-luasnya dengan biaya yang lebih murah sehingga asosiasi dapat mencapai kesepakatan target secara normal. Strategi dalam *media social marketing* ini sangat mampu untuk memengaruhi orang pada umumnya dalam menghadirkan berbagai merek barang kecantikan tanpa henti.

Media sosial tempat untuk berkonsentrasi penajakan ini adalah Instagram. Instagram telah membawa banyak elemen baru ke bisnis, termasuk gaya promosi baru, perangkat afiliasi berbayar, dan cara yang lebih baik untuk merencanakan aktivitas periklanan dan membuat penawaran. Semakin banyak organisasi yang menggunakan Instagram untuk menarik klien, itulah sebabnya siklus merek meluas untuk memasukkan tujuan baru dan petunjuk pelaksanaan utama. Semakin banyak perusahaan yang menggunakan Instagram pada merek-merek perhatian merek, Instagram terus berubah menjadi komitmen saluran habis-habisan di mana sudah lebih banyak organisasi memusatkan perhatian pada distribusi Instagram, fenomena menakutkan dalam kemajuan, dan peningkatan produk sesuai Nanti dan Hubspot (dalam Adhawiyah et al., 2019: 270).

Berdasarkan data *GoodStats* (2022) dilihat dari daftar *platform* sosial media yang umum digunakan masyarakat Indonesia 2022 jumlah rata-rata persentase pengguna Instagram menduduki tertinggi kedua dengan persentase sebesar (83%) setelah *whatsapp* (85%) serta disusul dengan *Facebook* (82%), *Tiktok* (62%), *Telegram* (62%), *Twitter* (60%), *Facebook Messenger* (49%), *Line* (40%) dan *Pinterest* (39%). Berdasarkan informasi tersebut, Instagram dapat dikatakan sebagai salah satu media yang memungkinkan untuk digunakan sebagai media item development.



Gambar 1.2. Daftar Media Sosial yang paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022

Sumber: GoodStats

Peningkatan pemanfaatan *social media marketing* maka akan membuat minat beli konsumen. Seperti yang ditunjukkan oleh (Kotler dan Keller, 2009:137), minat beli pembeli sebenarnya adalah suatu kegiatan atau tingkah laku dari pelanggan yang tampaknya terkait dengan sesuatu atau hal-hal yang menunjukkan keinginan untuk membeli. Minat beli ulang yang muncul pada kepribadian pembeli dipengaruhi oleh pemenuhan pelanggan terhadap barang yang telah dibeli sebelumnya (Aditi, 2017). Ekspektasi pembelian kembali adalah pilihan yang diatur individu untuk membeli kembali barang dan layanan tertentu dengan mempertimbangkan apa yang terjadi atau pengalaman yang terjadi setelah berbelanja (Fandiyanto dan Kurniawan, 2019).

Berkembangnya pertumbuhan produk skincare di Indonesia, membuat Scarlett Whitening harus dapat meningkatkan kualitas produk, *brand image*, dan tampilan hiburan berbasis web untuk dapat menyelesaikan jumlah pembelian dan dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Diperkirakan akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali dengan meningkatkan kualitas produk, citra merek, dan pemasaran media sosial. Adanya fenomena fluktuasi penggunaan produk Scarlett Whitening pada pengguna instagram yang meningkat dengan pembelian terbanyak dari awal kemunculannya membuat peneliti tertarik



dalam memilih produk Scarlett Whitening pada pengguna instagram sebagai objek penelitian.

Masalah Penelitian

Minat pembelian ulang adalah masalah pada produk Scarlett Whitening. Bagaimana mengubah keinginan untuk membeli kembali menjadi pembelian aktual menggunakan berbagai strategi, seperti meningkatkan kualitas produk, meningkatkan *brand image*, dan memasarkan melalui media sosial.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli Ulang

Seperti yang ditunjukkan oleh Cronin dan Taylor (1992) Tujuan pembelian ulang adalah minat berdasarkan pengalaman pembelian di masa lalu. Tujuan pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku klien di mana klien menjawab dengan tegas untuk mendukung kualitas dan mengusulkan untuk melakukan kunjungan kembali atau menggunakan kembali barang dagangan organisasi. Menurut Ferdinand (2002: 25-26) indikator minat pembelian kembali meliputi: a) kepentingan berdasarkan penghargaan, (b) kepentingan referensial, (c) kepentingan luar biasa, (d) kepentingan eksplorasi.

Kualitas Produk

Sesuai Kotler dan Armstrong (2008) sifat barang dagangan adalah nama merek produk atau organisasi yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi prasyarat klien yang dinyatakan atau disusun. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) bahwa ada enam tanda kualitas barang, yaitu: (a) Eksekusi; b) kualitas; c) Kualitas yang tak tergoyahkan; d) Kesesuaian; e) Ketangguhan; f) Gaya

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009) pengertian brand image adalah kumpulan pemahaman dan kepercayaan klien sebagai penjelasan atau motivasi yang menentukan minat beli pelanggan untuk melakukan pembelian. Gambar merek (brand picture)

adalah penggambaran kesan merek dan dibingkai dari data dan pengalaman merek sebelumnya. Keyakinan dan kecenderungan tentang merek terkait dengan *brand image*. Klien yang memiliki gambaran positif terhadap suatu merek akan melakukan pembelian. Pointer yang digunakan dalam ulasan ini sesuai Low and Sheep (2000:4) meliputi: (a) Ramah (mudah dipahami), (b) Terkenal (terkenal), (c) Saat ini (sesuai zaman/luar biasa), (d) Bermanfaat (berharga).

SOCIAL MEDIA MARKETING

Menurut Lim et al, Minazzi, Todua (dalam Herman dan Athar, 2018) Promosi hiburan online (menampilkan melalui hiburan virtual) adalah suatu jenis teknik promosi dengan menggunakan hiburan berbasis web dalam upaya mengiklankan suatu barang atau merek dan administrasi untuk ikut serta jaringan di media sosial. Gunelius menegaskan (2011: 59-62) ada empat komponen yang digunakan sebagai tanda iklan hiburan online, yaitu: (a) Setting creation, (b) Content sharing, (c) Interfacing, (d) Local area building (menjadikan daerah setempat).

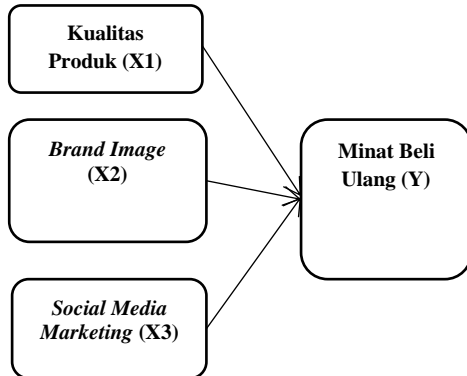
Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk secara positif terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening.

H2 : Terdapat pengaruh *brand image* secara positif terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening.

H3 : Terdapat pengaruh *social media marketing* secara positif terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis ujian yang digunakan dalam tes ini adalah uji kooperatif dengan menggunakan sistem kuantitatif, dimana lokasi pengujian dilakukan di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat dengan contoh total 100 pembeli yang telah membeli dan menggunakan barang-barang Scarlett Whitening tidak kurang dari 1 (satu) kali dan aktif dalam hiburan virtual Instagram di Kota Mataram. Metode penyusunan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik ikhtisar dan perangkat penyusunan data yang digunakan dalam survei ini adalah tinjauan diseminasi yang disampaikan secara web melalui jajak pendapat melalui struktur Google (google form). Pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan penelitian pada data kuantitatif, serta menggunakan dua jenis sumber informasi digunakan, khususnya informasi penting diperoleh atau dikumpulkan oleh analis langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan informasi tambahan yang diperoleh atau dikumpulkan oleh spesialis dari berbagai sumber seperti artikel, buku, jurnal, dan lainnya yang mendukung penelitian. Dalam penelitian ini juga digunakan beberapa analisis (strategi ilmiah) data tes alat hitung, tes kecurigaan tradisional, berbagai investigasi regresi langsung, tes spekulasi, dan uji koefisien jaminan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, maka diperoleh hasil berupa pengelompokkan responden dengan beberapa karakteristik serta Pemeriksaan data telah selesai

menggunakan IBM SPSS 25.0 dan hasilnya seperti yang ditampilkan pada data di bawah ini.

Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No.	Alamat	Jumlah	Persentase (%)
1	Mataram	64	64%
2	Ampenan	15	15%
3	Selaparang	8	8%
4	Sandubaya	4	4%
5	Sekarbela	9	9%
Total		100	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah Tahun 2023

Dilihat dari Tabel 4.1 Kualitas Responden Ditinjau dari Alamatnya, diketahui bahwa jumlah terbesar ada di Kota Mataram, artinya klien Instagram menggunakan item Scarlett Whitening tertinggi di Kota Mataram sebanyak 64% atau 64 orang, dan pengguna terendah produk Scarlett Whitening sebanyak 4% atau 4 orang.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	71	71%
2	Laki-laki	29	29%
Total		100	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 kualitas responden dilihat dari orientasi, diketahui bahwa jumlah klien terbesar dari item Scarlett Whitening yaitu pada perempuan, artinya yang menggunakan produk Scarlett Whitening didominasi oleh perempuan sebanyak 71% atau 71 orang, sedangkan pengguna produk Scarlett Whitening terendah yaitu laki-laki sebanyak 29% atau 29 orang.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17-23	90	90%
2	24-30	9	9%
3	31-37	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa sebagian besar menggunakan produk Scarlett Whitening pada usia 17-23 tahun berjumlah 90 orang atau 90%, sedangkan pengguna produk Scarlett Whitening terendah yaitu pada usia 31-37 tahun berjumlah 1 orang atau 1%.

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS/TNI/POLRI	3	3%
2	Karyawan/Pegawai Swasta/BUMN	8	8%
3	Wiraswasta	15	15%
4	Lainnya (Mahasiswa/Mahasiswi)	74	74%
Total		100	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan lain yang diketahui (mahasiswa/mahasiswi) adalah sebanyak 74 orang atau 74% sebagai pengguna produk Scarlett Whitening tertinggi, sedangkan pengguna terendah produk Scarlett Whitening yaitu PNS/TNI/POLRI berjumlah 3% atau 3 orang.

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	<Rp1.000.000,-	72	72%
2	Rp1.100.000 - Rp3.000.000,-	19	19%
3	Rp3.100.000 - Rp5.000.000,-	3	3%
4	>Rp5.000.000,-	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Kuesioner 2023

Dilihat dari tabel 4.5 kualitas responden ditinjau dari gaji, diketahui bahwa gaji yang paling tinggi adalah > Rp. 5.000.000, atau 6 orang, atau 6 persen sedangkan pendapatan terendah <Rp1.000.000,- berjumlah 72% atau 72 orang.

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Media Sosial Instagram

No.	Apakah Anda Pengguna Aktif media sosial Instagram?	Jumlah	Persentase %
1	Ya	97	97
2	Tidak	3	3
Total		100	100

Sumber: Data Diolah Kuesioner 2023

Mengingat Tabel 4.6 Atribut responden dalam pandangan klien paling dinamis dari hiburan virtual Instagram, menambahkan hingga 97% atau 97 orang, sedangkan yang bukan pengguna aktif media sosial Instagram terendah berjumlah 3% atau 3 orang.

Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Dalam Sebulan Menggunakan Produk Scarlett Whitening



No.	Dalam sebulan, seberapa sering Anda membeli dan menggunakan item pencerah Scarlett?	Jumlah	Persentase %
1	1 kali	67	67
2	>Lebih dari 1 kali	33	33
	Total	100	100

Sumber: Data Diolah Kuesioner 2023

Dilihat dari Tabel 4.7 kualitas responden dilihat dari frekuensi penggunaan item Scarlett Brightening setiap bulannya yang membeli dan menggunakan item Scarlett Brightening satu kali dalam sebulan. tertinggi sebesar 67% atau 67 orang, sedangkan jumlah terendah yang membeli dan menggunakan item Scarlett Whitening > lebih dari 1 kali sebanyak 33% atau 33 orang.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian Validitas masing-masing variabel kualitas barang (X1), variabel *brand image* (X2), variabel *social media marketing* (X3), dan variabel minat beli ulang (Y) mendapatkan nilai hitung lebih jelas dibandingkan dengan variabel rtabel dimana nilai rtabel diketahui sebesar 0,196 sehingga semua proklamasi hal dari setiap variabel dinyatakan substansial.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada semua variabel memperoleh hasil yang solid, di mana nilai lebih penting daripada *Alpha Cronbach* stabil dari rtabel Yang dimana pada variabel minat beli ulang (Y) memiliki standar *Alpha Cronbach* 0,939, variabel kualitas produk (X1) memiliki standar *Alpha Cronbach* 0,890, variabel *brand image* (X2) memiliki standar *Alpha Cronbach* 0,752, variabel *social media marketing* (X3) memiliki standar *Alpha Cronbach* 0,905.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.20. Uji Normalitas

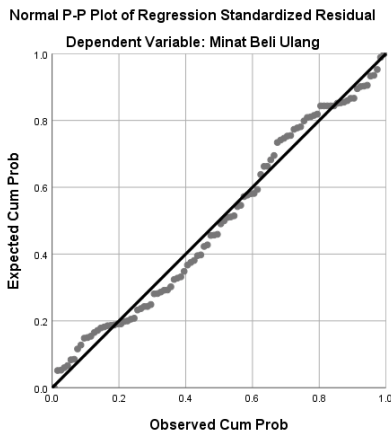
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69637057
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.061
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Kuesioner Diolah Tahun 2023

Mengingat tabel di atas, informasi eksplorasi biasanya disebarluaskan. Hal ini ditunjukkan oleh derajat Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,005 pada 0,200 Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih besar dari 0,005. Selanjutnya dapat beralasan bahwa semua poin nilai yang tersisa biasanya tersebar normal.

Hasil uji normalitas menggunakan SPSS IBM 25.0 akan terlihat pada grafik P-Plot dimana dengan asumsi sebaran berpusat di sekitar garis miring dan sebaran mengikuti garis miring maka seharusnya

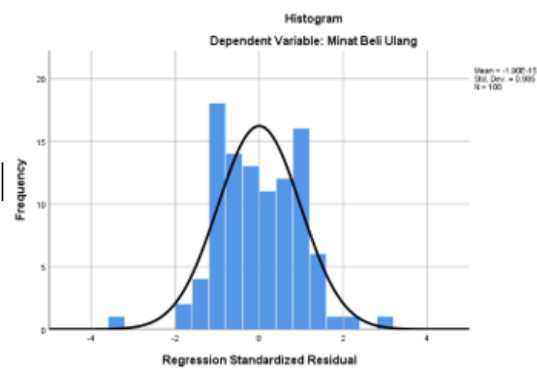
disebar secara teratur.



Gambar 4.5. Grafik P-Plot

Sumber: Data Kuesioner Diolah Tahun 2023

Gambar di atas menunjukkan bahwa pusat tersebar di sekitar bidang miring dan mengikuti garis miring, sehingga cenderung diartikan bahwa data menyebar secara konsisten. Tes Biasa juga ditunjukkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 4.6. Grafik Histogram

Sumber: Data Kuesioner Diolah Tahun 2023

Sirkulasi yang khas juga ditunjukkan oleh hasil histogram yang menunjukkan contoh yang tidak miring ke kiri dan ke kanan dan hampir semua faktor bar berada di dalam histogram. Oleh karena itu uji kebiasaan telah terpenuhi.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 4.21. Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.568	3.063		6.764	.000		
	Kualitas Produk	.549	.088	.545	6.126	.000	.668	3.215
	Brand Image	.316	.079	.355	2.904	.000	.547	1.827
	Social Marketing	.238	.098	.245	2.735	.000	.449	1.540

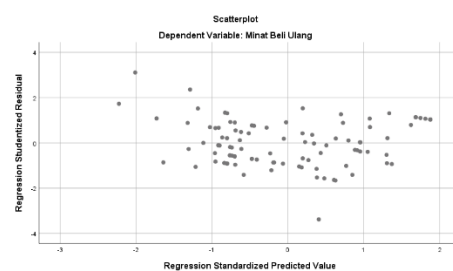
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Kuesioner Diolah Tahun 2023

Nilai *tolerance* menunjukkan mengingat hasil estimasi tabel diatas bahwa tidak ada nilai resiliensi dibawah 0,10 untuk setiap variabel otonom. Nilai ketahanan untuk faktor kualitas barang (X1), faktor brand picture (X2), dan faktor pemasaran media sosial (X3) semuanya menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel. Sedangkan VIF (*Variance Inflation Factor*) insentif untuk masing-masing variabel kualitas barang (X1) = 3,215, variabel brand picture (X2) = 1,827 dan variabel *social media marketing* (X3) = 1,540.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.7 Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Sumber: Data Kuesioner Diolah Tahun 2023

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa fokus data tersebar di sekitar angka 0 (nol) dan tidak menumpuk di titik tertentu. Penyebaran fokus data ini juga tidak memberikan contoh. Sehingga cenderung disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak menemui masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.22 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	.568	3.063		6.764	.000		
	Kualitas Produk	.549	.088	.545	6.126	.002	.668	3.215
	Brand Image	.316	.079	.355	2.904	.000	.547	1.827
	Social Media Marketing	.238	.098	.245	2.735	.003	.449	1.540

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Kuesioner Diolah Tahun 2023

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai konstan sebesar 0,568 dan untuk kualitas barang (X1) sebesar 0,549, *brand image* (X2) sebesar 0,316 dan *social media marketing* (X3) sebesar 0,238 dengan tujuan pembelian langsung diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0,568 + 0,549x_1 + 0,316x_2 + 0,238x_3$$

1. Nilai a konstanta sebesar 0,568 di mana nilai tersebut menyiratkan bahwa individu tertarik untuk membeli kembali produk Scarlett Whitening terlepas dari apakah tidak ada faktor Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan *Social Media Marketing* (X3).
2. Dilihat dari nilai percobaan koefisien relaps variabel X1 (sifat barang dagangan) terhadap pembelian kembali, maka nilai koefisien relaps

adalah 0,549. Ini memiliki konsekuensi bahwa setiap kali ada perluasan sifat variabel barang dagangan sebesar 100 persen, maka akan meningkatkan repurchase pay sebesar 54,9%. Koefisien bernilai positif, yang berarti ada hubungan antara variabel sifat barang (X1) dengan variabel perpanjangan pembelian kembali (Y). Artinya semakin tinggi sifat item pada item Scarlett Brightening, maka semakin besar dampak pada konsumen pengguna Instagram untuk melakukan minat beli ulang.

3. Berdasarkan pengujian nilai koefisien regresi variabel X2 (*brand image*) terhadap minat pembelian ulang, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,316 yang berarti bahwa setiap ekspansi pada variabel *brand image* sebesar 100% akan meningkatkan repurchase pay sebesar 31,6%. Koefisien tersebut bernilai positif, artinya ada hubungan antara variabel brand image (X2) dengan variabel minat beli ulang (Y). Ini tidak dimaksudkan untuk menjadi asumsi *brand image* yang memuat gambar pembeli dan gambar barang Scarlett Whitening semakin baik menurut pembeli, justru akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan pada pelanggan Instagram.
4. Diberikan keuntungan pengujian koefisien relaps variabel X3 (pertunjukan hiburan virtual) terhadap peningkatan pendapatan dalam pembelian tunai, diperoleh koefisien relaps sebesar 0,238, dan itu berarti bahwa setiap ekstensi dalam promosi variabel hiburan berbasis web adalah 100 persen, maka akan meningkatkan pembayaran pembelian kembali sebesar 23,8%. Koefisien bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa unsur promosi hiburan online berdampak mendesak untuk mendatangkan minat beli ulang. Apabila *social media marketing* yang dilakukan sebagai media promosi, perangkat pemasaran cerdas, manfaat, dan mampu membangun hubungan dengan pelanggan atau pengguna Instagram dapat terpenuhi maka semakin baik dalam meningkatkan minat beli ulang.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4.23. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.568	3.063		6.764	.000
	Kualitas Produk	.549	.088	.545	6.126	.000
	Brand Image	.316	.079	.355	2.904	.000
	Social Media Marketing	.238	.098	.245	2.735	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Kuesioner Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil pengecekan data yang disempurnakan dengan SPSS, disadari bahwa setiap variabel terikat memiliki nilai yang signifikan dan mendasar bagi faktor-faktor yang dapat diandalkan dimana Variabel *brand image* (X2) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,904 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 (0,00 0,05), dan variabel *social media marketing* (X3) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,735 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 (0,03 0,05). Variabel kualitas produk X1 memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,126 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi di bawah (0,02 0,05)

Uji F (Simultan)

Tabel 4.24. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.589	3	66.196	9.879	.000 ^b

Residual	719.771	96	7.498		
Total	918.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Brand Image, Kualitas Produk

Sumber: Data Kuesioner Diolah Tahun 2023

Nilai F yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah 8,829 seperti terlihat pada tabel di atas dan memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $9,879 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi yang didapat adalah $0,000 < 0,05$ dan itu berarti H_0 ditolak dan H_a diakui atau H_4 diakui, sehingga cenderung dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh kualitas barang, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap tujuan pembelian kembali dan pada waktu yang sama.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.25. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.654	.637	3.41816

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Kuesioner Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, koefisien penjaminan R Square adalah 0,654. R square layak menunjukkan bahwa variabel otonom dapat memahami dampaknya terhadap variabel reliabel sebesar 65,4%, faktor bebasnya adalah sifat produk, gambar merek, dan tayangan hiburan berbasis web yang dapat memahami dampaknya terhadap variabel reliabel, menjadi minat belia ulang yang spesifik. Sedangkan 34,6% dipengaruhi oleh berbagai unsur yang berasal dari luar faktor yang dimaksud.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Penemuan pemeriksaan grafik menunjukkan bahwa variabel kualitas barang memiliki nilai tipikal

pada klasifikasi tinggi berdasarkan temuan analisis data. Konsekuensi dari Uji T menunjukkan nilai thitung > ttabel yaitu $6,126 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,02 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas barang mempengaruhi ekspektasi pembelian kembali barang Scarlett Whitening untuk klien Instagram di Kota Mataram.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang

Konsekuensi pemeriksaan informasi menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai khusus dalam karakterisasi yang sangat tinggi yang harus terlihat dari konsekuensi penyelidikan informatif. Dengan tingkat kepentingan $0,00-0,05$, Uji T menunjukkan nilai thitung > ttabel yaitu $2,904 > 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Kota Mataram memiliki niat yang positif dan signifikan untuk membeli kembali produk Scarlett Whitening.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelusuran informasi, ternyata variabel tayangan hiburan berbasis web memiliki nilai yang khas dalam kategori sangat tinggi yang dapat dilihat dari hasil pemeriksaan yang berbeda. Uji T menunjukkan nilai dan thitung lebih besar dari ttabel yaitu $2,735 > 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,03 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Kota Mataram lebih cenderung membeli kembali produk Scarlett Whitening berkat *Social Media Marketing*

Kesimpulan

Mengingat hasil akhir dari penelitian dan diskusi yang digambarkan di atas, hasil akhir dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel kualitas barang secara bersama-sama mempengaruhi harapan untuk membeli kembali barang-barang Scarlett Whitening pada klien Instagram di Kota Mataram, dibuktikan dengan nilai t hitung dimana t hitung > t tabel ($6,126 > 1,984$) dan tingkat kepentingan $0,02 < 0,05$ serta

akibat uji relaps sebesar 54,9%. Artinya semakin tinggi sifat item pada item Scarlett Brightening maka akan membangun minat beli ulang klien item Scarlett Brightening pada Instagram di Kota Mataram.

2. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap tujuan pembelian ulang Scarlett Brightening things pada klien Instagram di Kota Mataram, dibuktikan dengan uji T dimana t hitung > t tabel ($2,904 > 1,984$) dan tingkat kepentingan $0,00 < 0,05$ serta hasil uji regresi sebesar 31,6%. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand image* produk Scarlett Whitening maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk membeli kembali produk Instagram Scarlett Whitening di Kota Mataram.
3. Variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap tujuan pembelian ulang Scarlett Whitening pada klien Instagram di Kota Mataram, dibuktikan dengan uji T dimana t hitung > ttabel ($2,735 < 1,984$) dan tingkat kepentingan $0,03 < 0,05$ serta hasil uji regresi sebesar 23,8%. bahwa semakin tinggi *social media marketing* yang dilengkapi oleh item Scarlett Whitening, semakin tinggi minat untuk membeli kembali barang-barang Scarlett Whitening, klien Instagram di Kota Mataram.

Saran

1. Untuk organisasi Scarlett Whitening perlu menjaga kualitas produk dan *brand image* yang ada mengingat kedua variabel menunjukkan tujuan positif dan penting untuk tujuan pembelian kembali. Menjaga kualitas produk dapat dilakukan dengan cara meningkatkan serta memupuk variasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan kulit wanita dan pria saat ini yang lebih banyak bekerja di luar ruangan dan, sehingga perusahaan harus menambahkan varian produk seperti produk *deodorant* dengan merek Scarlett Whitening yang formulanya mampu mencerahkan area ketiak, mengatasi bau badan, keringat berlebih, dan memberikan aroma kesegaran yang tahan lama hingga 48 jam. Perusahaan Scarlett Whitening juga

perlu memperhatikan *brand image* Scarlett Whitening dengan cara selalu menunjukkan dan mengumumkan setiap prestasi yang diraih dan didapatkan perusahaan kepada publik, yang nantinya dapat diketahui konsumen sehingga akan meningkatkan citra yang baik dimata konsumen. Perusahaan juga bisa mengadakan promo dan menjadi sponsor di setiap event acara sekolah, bazar, dan lain-lain yang akan berpengaruh baik dalam *brand image* perusahaan. Perusahaan Scarlett Whitening juga perlu mengembangkan *social media marketing* yang nantinya akan berdampak pada perluasan kesepakatan dikarenakan tingginya angka pemakaian *social media*. Strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah selalu meningkatkan promosi iklan yang terbaru dan sesuai dengan *trend* saat ini seperti menggunakan brand ambassador artis ternama, membuat iklan video atau foto yang unik dan menarik, serta selalu menayangkan iklan promosi tersebut di seluruh *social media* yang ada terutama pada *weekend* dan hari-hari besar yang akan mengundang perhatian audiens.

2. Pelanggan dihimbau untuk melakukan pembelian ulang di official store Scarlett Whitening untuk menghindari kualitas barang yang kurang baik agar tidak menimbulkan masalah saat menggunakan barang tersebut sehingga memenuhi asumsi pembelanja.
3. Untuk peneliti dan penulis pada masa yang akan datang, disarankan untuk memimpin eksplorasi tidak hanya di satu area, dan memperluas penelitian dengan menggunakan variabel-variabel diluar unsur-unsur yang telah digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi ekspektasi pembelian kembali. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan konsumen Scarlett Whitening pada satu media instagram saja tetapi juga bisa menggunakan media-media sosial lain serta memperbanyak cakupan sampel yang diambil dalam penelitian. Selanjutnya, untuk prosedur pengambilan data tidak hanya melalui online tetapi

juga dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden.

Daftar Pustaka

- Arief, G. M. & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *E-Proceeding of Management*. Volume 2. Nomor 3. ISSN : 2355-9357.
- Aditi, Bunga. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan.
- Ariesandy, Prayogi., & Zuliestiana, Dinda Amanda. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *eProceeding of Management*. Volume 6. Nomor 2. ISSN : 2355-9357.
- Adhawiyah, Yayah Robiatul., Anshori Mochammad Isa., & Fathor, AS. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*. Volume 14. Nomor 2.
- Agustin, Cindy Ayu., & Hellianto, Gracia Reveria. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*. Volume 2 Nomor 1. e-ISSN: 2686-2557.
- Alexander, Wirapraja., dkk. (2021). Manajemen Pemasaran Perusahaan. Yayasan Kita Menulis. Hal 2. ISBN: 978-623-6840-45-0.
- Cronin, J. Joseph Jr & Taylor, Steven A. (1992). Measuring Service Quality Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*.



- Durianto, Darmadi. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Ernawati, Diah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hi Jack Sandals Bandung. *JMW (Jurnal Wawasan Manajemen)*. Volume 7. Nomor 1, hal. 17.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Febriana, Mitha., & Yulianto, Edy. (2018). Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Volume 58. Nomor 1.
- Fauziah, Ninda., & Mubarak, Dadan Abdul Aziz. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Jurnal Riset Manajemen*. Volume 8. Nomor 1.
- Fandiyanto, Randika., & Kurniawan, Ratih Endriyarsari. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 21-24.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Geraldine, Yemima Marvell. (2021). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Herman, Lalu Edy., & Athar, Handry Sudiarta. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan berkunjung : Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*. Volume 5. Nomor 2.
- Hidayah, Siti Ainul, & Apriliani, R. Aj. Ep. (2019). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.
- Ismail, Dingot Hamonangan., Damiyana, Damdam., & Farida, Kania. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tiket Online. *Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta*. Volume 6. Nomor 2.
- Juliandi, Azuar. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung : Citapustaka Media Perintis.
- Janah, Novia Roudhlotul., & Suswardji, Edi. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*. Volume 4. Nomor 2. E-ISSN: 2597-5234.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kusumah, Wijaya., & Dwitagama, Dedi. (2011). *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Edisi : 2. Jakarta : PT Indeks.



- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Principle of Marketing 12th Edition*. Jilid 1 terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lestari, Novia Indah., & Iswati, Heni. (2021). Pengaruh Kualitas Produk UKM Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 6(1), 24-40.
- Machali, Imam. (2018). *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia Edisi 2* (Vol.2). Prenada Media. .
- Nasution, M. Nur. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Management*. Ghalia Indonesia.
- Prawira, Bayu., & Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Volume 3. Nomor 12. ISSN: 2302-8912
- Pradana, Dedhy., Hidayah, Syarifah., & Rahmawati. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja Journal FEB UNMUL*. Volume 14. Nomor 1.
- Retnowulan, Julia. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Cakrawala*. Volume XVII. Nomor 2. e-ISSN: 2579-3314.
- Ratana, Meta. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*. Volume 22. Nomor 1. e-ISSN: 2407-6015.
- Shimp, Terence. A. (2003). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke-5 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, J. Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemorer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. PT Kharisma Putra Utama.
- Solis, Brian. (2010). *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. New Jersey : John Wiley & Sons Inc.
- Saidani, Basrah., & Arifin, Samsul. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Volume 3*. Nomor 1.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. ISBN : 978-602-9413-70-0.
- Siyoto, Sandu., & Sodik, M. Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. ISBN : 978-602-1018-18-7.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA CV. Bandung. ISBN : 979-979-8433-64-0.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Salvation, Mark Dirikorigha., & Sorooshian, Shahryar. (2018). *The role of social media marketing and*



- product involvement on consumer's purchase intention of smartphones. Computational Methods in Social Sciences.* VI (1), 65-81.
- Sunarti, Edi Wibowo., & Utami, Setyaningsih Sri. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume 19. Nomor 4, hal 579-589.
- Saputra, Ade Bagus., Ningrum, Natalia Ratna., & Basri, Anindita Imam. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajeme*, 1(1), 32-38.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius. (2012). *Buku Pemasaran Strategik*. Jakarta. Andi offset.
- Tutia, Ira., & Najib, Moh Farid. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. Volume 10. Nomor 1.
- Terrasista, Novanda Crysma., & Sidharta, Helena. (2021). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 6(5).
- Yusuf, A. Muri. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. ISBN : 978-602-1186-01-5.
- Yadav, Mayank., & Rahman, Zillur. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry : Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1294-1307.
- Zulfiana, Fariska Ayu., Hidayati, Nur., & Athia, Ita. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli pada Produk Scarlett Whitening (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2021). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen (e-JRM)* Volume 11. Nomor 05.
- Zulviani, Mamik., Akramiah, Nurul., & Mufidah, Eva. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas Sophie Martin Paris. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. 4(1), 1-13.
- Instagram, Akun Instagram Scarlett Whitening :
https://instagram.com/scarlett_whitening?igshid=MzRIODBiNWFIZA==/ diakses tanggal 10 November 2022.
- Compas, 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace :
<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> diakses tanggal 10 November 2022.
- GoodStats, Daftar Media Sosial yang paling banyak digunakan di indonesia :
<https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-Jpfd1/> diakses tanggal 10 November 2022.
- Scarlett Whitening Official Store :
<https://scarlettwhitening.com/> diakses tanggal 27 April 2023.