



# 10.41%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 9 JAN 2025, 9:05 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL  
0.16%

● CHANGED TEXT  
10.24%

## Report #24380043

PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Industri produk kecantikan sedang mengalami kenaikan luar biasa, ini tercermin dari peningkatan jumlah perusahaan yang memproduksi skincare. Terlebih lagi membumungnya produk skincare di Indonesia terjadi bersamaan dengan melonjaknya kasus covid-19, yang mejadikan mayoritas orang lebih memperhatikan kesehatan kulit. Banyak kaum wanita terutama generasi muda yang semakin menyadari arti penting dalam menjaga kesehatan kulit, pandemi telah meningkatkan perhatian dan perawatan diri seiring dengan perkembangan gaya hidup yang mendambakan kesehatan kulit agar dapat tampil sehat dan cantik juga berpenampilan menarik . Pada saat awal kondisi pandemi yang membuat hampir seluruh masyarakat melakukan aktivitas di rumah sehingga memiliki waktu luang untuk berkatifitas dan merawat diri terutama kesehatan kulit tubuh dan wajah. data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59% pada tahun 2020, dan diproyeksikan naik sebesar 7% sepanjang tahun 2021 . Minat beli terhadap produk e- commerce berperan penting dalam pendistribusian produk perawatan kulit, begitu pula dengan laporan yang menyatakan selama pandemi industri skincare berkembang dengan pesat sebesar 8,9% hal ini dapat terus tumbuh dan berkembang pesat antara tahun 2021 hingga 2026. Dari gambar diatas, terlihat lonjakan yang signifikan pada produk skincare yang terjadi di Indonesia dengan nilai rata-rata di Asia

Pasifik serta dunia dari tahun 2016 yang diprediksi hingga tahun 2026. Timbunya minat beli yang menjadi salah satu bentuk motivasi seseorang untuk membeli sebuah produk atau layanan yang umumnya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, pengalaman sebelumnya dan rekomendasi dari orang lain. Menurut minat beli adalah rasa ingin konsumen agar dapat membeli suatu produk sebagai respon terhadap persepsi dan daya tarik. Dalam konteks pemasaran, minat beli sering dianggap sebagai indikator utama yang mendahului keputusan pembelian. Pada produk skincare mengalami peningkatan dikarenakan kaum wanita terutama generasi muda, semakin menyadari arti penting dalam menjaga kesehatan kulit, seiring dengan perkembangan gaya hidup yang mendambakan kesehatan agar tampil sehat dan cantik juga tampil menarik. Berdasarkan riset menyebutkan pengguna skincare di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, dengan sebagian besar konsumen berusia 20–35 tahun. Fenomena ini tidak terlepas dari keberadaan media sosial yang berfungsi sebagai platform promosi bagi berbagai merek skincare. Para konsumen kini lebih tertarik untuk mencoba produk-produk dengan klaim alami, ramah lingkungan, serta sesuai dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia. ditambah lagi hadirnya media sosial seperti TikTok menjadikan keberadaan skincare semakin populer. Beberapa produk skincare lokal yang meramaikan persaingan ini diantaranya yaitu Bening's merupakan merek

REPORT #24380043

skincare lokal dari Indonesia yang populer dengan produk perawatan kulit yang diformulasikan untuk segala jenis kulit untuk mengatasi masalah kulit pada umumnya. MS Glow Produk lokal ini menawarkan rangkaian produk skincare mulai dari facial wash, serum, toner dan krim siang malam. Produk-produknya berbahan aman seperti niacinamide, collagen, serta vitamin C, yang dapat memberikan efek pencerah pada kulit, Somethinc memiliki berbagai jenis produk skincare seperti serum, pelembap dan sunscreen. Kisaran harga produk ini sangat terjangkau dan bahannya pun disesuaikan dengan kulit orang Indonesia, Avoskin, merek ini menggunakan bahan alami dan dikemas dengan cukup (Madan et al., 2018) (goodstats, 2022) (Global Data, 2021) Rahmayanti et al., (2022) euromonitor (2024) elegan. Avoskin menyediakan produk unggulan seperti essence, serum serta masker, bahkan influencer sering merekomendasikan agar memakai produk ini. Produk lain yang turut meramaikan dunia skincare yaitu Emina, produk ini lebih banyak diperuntukan oleh para remaja dengan rangkaian produknya yang sangat beragam mulai dari pembersih wajah hingga sunscreen. Tidak berbeda jauh dengan merek lokal lainnya yaitu Wardah, Merupakan merek lokal yang telah lama berkiprah, menyediakan berbagai produk kecantikan terutama skincare dengan harga yang terjangkau serta memakai kandungan bahan halal yang disesuaikan dengan kulit masyarakat Indonesia. Produk-produk lokal diatas umumnya mengedepankan kualitas produk, kekuatan peer

influence dan social media marketing untuk menarik minat beli masyarakat dalam kebutuhan merawat diri. Benings merupakan salah satu brand skincare yang tengah populer dikalangan para wanita dan mereka yang sangat peduli dengan kecantikan terutama pada wajah dan anggota tubuh lainnya. Benings skincare mulai di produksi pada tahun 2017. Tahun 2021 Dr Oky Pratama meresmikan pendiriannya dengan nama Bening's Indonesia. Bening's Indonesia diluncurkan pertama pada tahun 2021, sebagai merek perawatan kulit hasil kerjasama oleh dokter dan apoteker yang telah memiliki pengalaman di Indonesia. Produk perawatan dari Bening's Indonesia telah memiliki sertifikasi BPOM Halal. Bening's skincare di racik serta diformulasikan oleh beberapa dokter hingga apoteker yang telah resmi berizin dan sudah terakreditasi. Berbagai produk yang ditawarkan Bening's Skincare adalah pilihan yang tepat untuk merawat kulit dengan lembut dan efektif. Salah satu produk unggulannya yaitu Benings Skincare Expert Micellar Water memiliki tekstur cair berwarna bening dengan tekstur terasa ringan, mudah diratakan, cepat meresap, tidak membuat kulit kering dan beraroma menenangkan Keunggulan utama dari Benings's skincare adalah memakai bahan- bahan dari alam yang dipilih untuk merawat kulit. Hal ini dapat membuat produk terbebas dari bahan kimia berbahaya dan pewarna sintesis. Benings juga banyak berinovasi, menghadirkan berbagai varian produk berbasis bahan-bahan alami seperti aloe vera, green tea ,

atau bahan aktif seperti niacinamide dan hyaluronic acid , yang populer di kalangan konsumen. Tren kecantikan di Indonesia antara tahun 2020 hingga 2024 semakin didominasi oleh produk skincare yang berfokus pada kesehatan kulit daripada sekadar mempercantik tampilan. Penggunaan bahan-bahan alami dan produk yang ramah lingkungan juga semakin populer . **48** Pada 12 Desember 2021 Bening's Skincare mendapat penghargaan bergengsi di ajang Shopee Super Award 2021 mengalahkan 4 brand lainnya yaitu Erigo, Aerostreet, Azarine dan Scarlett. Pencapaian ini membuktikan Produk dalam negeri dapat mengikuti persaingan dengan merek yang berasal luar negeri. **3** Menurut produk Bening's banyak digandrungi para wanita akibat pengaruh digital marketingnya yang memang sangat viral, banyaknya endorser dan influencer yang turut serta mempromosikan produk- produk Bening's. Namun keberhasilan Bening's Skincare ini tak berlangsung lama, seiring dengan maraknya produk Skincare dari berbagai merek. Di awal tahun 2024 Bening's Skincare dilansir dari laporan dari Compas Market Insight mengalami penurunan akibat hadirnya dominasi merek-merek luar seperti Skintific yang berhasil meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran yang agresif, termasuk penggunaan media digital secara efektif. Selain itu, ahli dalam industri kosmetik Indonesia menyoroti perubahan preferensi konsumen yang lebih condong ke produk dengan manfaat multifungsi dan eco-consciousness , sehingga merek seperti Bening's skincare perlu beradaptasi lebih cepat untuk mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif meski memiliki tingkat penjualan yang baik, namun posisi penjualannya memengaruhi minat beli di masyarakat dan berakibat turun menjadi nomer 5 diantara produk skincare lainnya. **3** Hal ini dikarenakan (trends, 2024) (Susilo et al., 2022) Bening's skincare telah di review oleh Dr. Richard Lee diduga memiliki kandungan " e-ticket blue " yaitu produk perawatan kulit yang hanya boleh dijual dengan resep dokter Yani pada tahun 2023 sejak saat itu produk Bening's skincare lambat laun nilai penjualannya merosot ke posisi 5 dan tergantikan oleh produk luar . Berikut data nilai penjualan skincare tahun 2024 sebagai berikut yang dilansir oleh compas.co.id Berdasarkan

keterangan diatas peneliti berasumsi bahwa kasus yang menimpa Bening's Skincare hingga menimbulkan turunnya minat beli karena penggunaan bahan " e-ticket blue " yang penggunaannya harus menggunakan resep dokter. Disamping itu faktor lain yang menyertai seperti faktor persaingan baik mutu maupun harga. Kualitas Produk Bening's mengupayakan menghadirkan produk terbaik, dalam hal kualitas serta berusaha melakukan perubahan agar dapat meningkatkan minat beli pada produknya. Menurut persepsi konsumen pada kualitas produk sangat memengaruhi minat beli, terlebih bagi konsumen yang peduli dengan produk yang aman dan teruji secara klinis. Hal yang sama juga diungkapkan oleh yang menyatakan ketertarikan konsumen pada produk yang berkualitas tinggi terlebih lagi memiliki manfaat yang jelas dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sejalan dengan pernyataan yang mengungkapkan bahwa kualitas produk terutama yang berbahan alami dapat meningkatkan minat beli karena konsumen lebih memilih produk yang berkualitas dan aman dipakai. Namun hal ini berbeda pendapat dengan peneliti lain yang menyatakan bahwa minat beli produk skincare lebih dipengaruhi oleh promosi media sosial dan tren saat ini dibandingkan dengan kualitas produk . Sejalan dengan itu kualitas produk skincare penting tetapi peer influence dan tren sosial memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan minat beli suatu produk . Peer influence atau teman sebaya berperan penting pada pembentukan minat beli konsumen . Rekomendasi yang disampaikan oleh teman, baik melalui interaksi langsung maupun konten di TikTok, terutama dapat meningkatkan minat beli konsumen. Karena sudah terbukti kualitas produk tersebut, sehingga dengan rekomendasi teman sebayanya dapat mempengaruhi untuk memilih produk Benings, selain itu peer influence juga dapat menciptakan efek viral , dimana rekomendasi produk menyebar dengan cepat dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam waktu singkat . Pernyataan sebelumnya yang juga memiliki keterkaitan diungkapkan oleh yang menyatakan pendapat dari teman sebaya ( peer influence) dapat menambah keyakinan pada suatu pendapat dalam melakukan keputusan pembelian, namun

menurut yang meneliti peran digital influencers menunjukkan bahwa peran influencer dapat menggantikan pengaruh teman sebaya ( peer influence) dalam melakukan minat beli. Hal senada juga diungkapkan oleh yang meneliti hubungan antara kredibilitas influencer dan minat beli lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh teman sebaya ( peer influence). Penelitian dari menyatakan keterlibatan konsumen menunjukkan bahwa kepercayaan dan kredibilitas influencer lebih memengaruhi keputusan pembelian daripada pengaruh teman atau komunitas. Mereka menyimpulkan bahwa pengaruh influencer, seperti keahlian dan daya tarik sangat berperan dalam mempengaruhi minat beli dibandingkan dengan efek peer influence secara umum. Social Media Marketing (SMM) berperan penting dalam mempopulerkan tren Skincare. TikTok dengan basis pengguna yang besar, bukan hanya (Handayani, 2024) Tegar et al., (2024) Widhiani (2018) Elistia et al., (2023) (Amalia, 2024) (Purwanto et al., 2023) (Lestiyani & Purwanto, 2023) (Aulia, 2024) (2020) Castillo (2021) Sesar et al.,(2022) Ao et al., (2023) sekedar sebagai platform hiburan, akan tetapi sebagai media promosi yang efektif dalam membentuk minat beli konsumen. Arti dari Social Media Marketing (SMM) menurut dan mendukung pentingnya social media marketing dan menggarisbawahi dampaknya secara signifikan terhadap minat beli melalui berbagai platform, pendapat yang hampir sama juga dikemukakan oleh menurutnya media sosial TikTok memiliki peran yang besar dan signifikan terhadap minat beli konsumen, begitu pula dengan pendapat menurutnya menemukan bahwa social media marketing (SMM) sangat berperan dalam menciptakan ekuitas nilai serta keterlibatan media sosial dan akhirnya timbul peningkatan minat beli. Namun menurut bahwa pengaruh variabel X ( social media marketing) dan variabel Y (minat beli) berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi, pengaruh social media marketing terhadap minat beli sebesar 18,8% sedangkan 82,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar penelitian ini. Pendapat lain menyatakan bahwa meskipun karakteristik influencer media sosial seperti kredibilitas dan hiburan memiliki dampak signifikan pada keterlibatan

konsumen, efek langsungnya pada niat pembelian seringkali hanya moderat atau terbatas dalam beberapa situasi. Minat beli pada produk Bening's skincare dapat berkurang karena adanya beberapa faktor diantaranya harga yang ditetapkan oleh Benings terlalu tinggi dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis sehingga yang awalnya konsumen berminat untuk membeli produk Benings beralih ke produk lainnya yang harganya jauh dibawah harga Benings. Ketidakcocokan akan produk yang dipakai menjadi pemicu konsumen untuk mencoba dan beralih ke merek lain. Menurut menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif pada pemasaran media sosial (Social Media Marketing) penelitian ini juga menyebutkan peer influence melalui interaksi sosial dapat meningkatkan minat beli produk, namun menurut peneliti sebelumnya yaitu Wang et al., (2021) menyatakan sebagian konsumen yang sadar harga, minat beli serta keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut, yang terdiri dari keseimbangan antara kualitas dan harga, maka dalam beberapa kasus social media marketing (SMM) dan peer influence tidak berpengaruh secara signifikan. Gap penelitian ini bertumpu pada ketidakselarasan antara keberhasilan di tahun sebelumnya dan penurunan performa saat ini, yang memunculkan pertanyaan apakah kualitas produk tidak dapat dipertahankan sehingga kurang menarik minat beli konsumen, apakah kekuatan peer influence mengalami perubahan seiring waktu, atau ada faktor lain yang lebih dominan dalam mengarahkan keputusan konsumen saat ini, apakah strategi SMM yang diimplementasikan pada 2021 masih relevan di tahun 2024, dengan tren konsumen dan algoritma platform yang terus berubah, bagaimana pengaruh kualitas produk, peer influence, dan social media marketing mempengaruhi minat beli dalam konteks yang lebih kompetitif. Berdasarkan uraian diatas peneliti masih memiliki celah untuk melakukan penelitian yang terkait antara Minat Beli dengan kualitas produk, peer influence, dan social media marketing. Berdasarkan hal tersebut maka Penulis mengambil judul "Pengaruh Kualitas Produk, Peer Influence, dan Social Media Marketing (SMM) terhadap minat beli produk Bening's



skincare ( Studi Pengamatan Pengguna Media Sosial TikTok di Kota Tangerang Selatan) dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas produk, peer influence dan strategi pemasaran digital dalam mempengaruhi minat beli produk skincare dengan fokus studi pengamatan pada penggunaan TikTok sebagai studi pengamatan. 1 9 Rumusan Masalah Melihat dari latar belakang

masalah tersebut, terdapat rumusan masalah Agistiani et al. (2023)

Setianingsih & Aziz (2022) Manalu (2023) Ardiansyah & Sarwoko (2020)

Sagita (2024) (Ao et al., 2023) Winarno & Indrawati (2022) sebagai

berikut: Apakah kualitas produk Bening's berpengaruh terhadap minat beli

produk skincare Bening's? Apakah peer influence berpengaruh terhadap

berpengaruh minat beli produk skincare Bening's? 1 9 71 Apakah social media

marketing (SMM) berpengaruh terhadap berpengaruh minat beli produk skincare Bening's?

Tujuan Penelitian Sesuai latar belakang dan rumusan masalah yang

sudah dijelaskan, berikut ini beberapa tujuan yang ada pada penelitian

ini adalah: Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk terhadap

minat beli terhadap produk skincare Bening's Untuk menganalisis pengaruh

dari peer Influence terhadap minat beli terhadap produk skincare Bening'

s Untuk menganalisis pengaruh dari Social Media Marketing terhadap minat

beli terhadap produk skincare Bening's Manfaat Penelitian Adapun manfaat

yang bisa diperoleh dari hasil penelitian ini adalah: Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti a. Peneliti memperoleh peningkatan pemahaman serta

keahlian yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas produk, peer

influence dan social media marketing dapat mempengaruhi keputusan konsumen

khususnya pada platform media sosial. b. Peneliti mendapatkan peningkatan

keterampilan dalam melakukan analisis data, menguji hipotesis serta mampu

menggunakan software seperti SPSS dan uji statistik. 2. Bagi Produsen

Benings: Hasil penelitian ini bermanfaat untuk mengevaluasi sejauh mana

efektifitas strategi pemasaran yang dijalankan khususnya di media sosial

TikTok guna meningkatkan kembali penjualan yang mengalami penurunanserta

merancang strategi pemasaran di masa mendatang yang meliputi pengembangan

produk serta promosi yang lebih menarik. 3. Bagi Universitas Penelitian

ini bisa memperkaya referensi literatur yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa lain, dosen, atau akademisi yang ingin meneliti topik serupa mengenai social media marketing dan peer influence serta minat beli produk. Universitas dapat menjalin kerjasama dengan dunia industri meliputi bidang pemasaran digital guna meningkatkan mutu penelitian di lingkungan kampus melalui riset yang bermanfaat. Manfaat Teoritis Manfaat teoritis pada pelaksanaan penelitian ini adalah: 1. Melalui Penelitian, hasilnya bisa memperkaya literatur ilmiah di bidang pemasaran digital, khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, peer influence dan social media marketing terhadap perilaku konsumen di era digital. 2. Penelitian ini dapat menyumbangkan kontribusi bagi perkembangan teori serta metode analisis dalam studi pemasaran berbasis media sosial 3. Hasil dari penelitian ini dapat dipakai guna menguji validitas teori-teori yang terkait pada kualitas produk, peer influence , dan social media marketing terhadap minat beli produk skincare di Indonesia. TINJAUAN PUSTAKA Kajian Teori Kualitas Produk Kualitas produk merupakan pencapaian tertinggi pada sebuah produk yang terpenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Adapun beberapa hal yang menjadikan produk tersebut berkualitas serta menarik bagi konsumen diantaranya aman ketika digunakan bersertifikasi halal dan BPOM serta memenuhi fungsi yang diharapkan. Menurut kualitas produk adalah sebuah kelengkapan produk atau penyediaan yang ditinjau berdasarkan keandalannya guna mencukupi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Namun berbeda dengan yang menjelaskan bahwa kualitas produk termasuk kedalam unsur yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Dalam hal ini, bagi produsen yang bisa menghasilkan sebuah produk yang memiliki keunggulan lain dari produk serupa akan terus meningkatkan minat konsumen namun sebaliknya jika perusahaan tidak mampu membuat produk yang berkualitas maka akan menurunkan minat beli konsumen. Kualitas produk sebagai bentuk competitive advantage , yang dapat digunakan produsen dalam bersaing untuk mendapatkan kemudahan. menjelaskan kualitas produk mengacu akan mampu atau

tidaknya produk tersebut untuk melakukan fungsinya, misalnya dilihat dari daya, mudah dalam menggunakan serta perbaikan produk. Sementara itu, Pamela dan Sudarwanto, (2021) mengartikan bahwa kualitas sebagai kemampuan produk dalam menghasilkan dan memiliki kinerja yang memenuhi ekspektasi pelanggan. Indikator Kualitas Produk Menurut terdapat 5 (lima) indikator kualitas produk yakni, sebagai berikut: a. Kesesuaian dengan Spesifikasi ( Conformance to Specification ) menilai apakah produk mendekati dengan standart produk yang ditetapkan. b. Daya Tahan ( Durability ) menilai jangka waktu produk dapat bertahan hingga akhirnya tidak dapat digunakan atau kualitas produk turun c. Kemampuan Memperbaiki ( Serviceability ) menilai kemudahan perbaikan produk apabila mengalami kerusakan d. Estetika ( Aesthetic ) melihat berdasarkan tampilan fisik dan sesuatu yang dirasakan secara visual. e. Keandalan ( Reliability ) menilai apakah suatu produk dapat bekerja dengan baik tanpa mengalami kendala. Peer Influence Peer influence atau teman sebaya bisa pula merupakan pengaruh dari teman di lingkungan sekitar, menurut Ryan dalam menjelaskan bahwa pengaruh teman sebaya ( Peer Influence) terjadi ketika orang-orang yang berusia sama memberikan tekanan atau dorongan untuk melakukan sesuatu atau menjauhkan diri dari hal tertentu, tanpa memperhitungkan keinginan pribadi. Pengaruh Peer Influence melibatkan perubahan perilaku seseorang untuk memenuhi harapan atau keinginan yang dianggap diinginkan oleh kelompoknya hal ini serupa dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa peer influence bisa memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen sebab individu cenderung mengikuti dan menyesuaikan diri dengan norma dan ekspektasi kelompoknya Natalia et al. (2023) Ernawati Diah (2019) Cesariana et al. (2022) Adrianantama (2024) Siraj et al. (2021) Astika Sari (2020) agar diterima secara sosial. Pengaruh negatif dari teman sebaya dalam konteks penjualan dapat terlihat ketika mereka memotivasi rekan untuk mengambil keputusan pembelian yang tidak bijaksana, sering kali mengarah pada konsekuensi negatif bagi keuangan mereka. Namun, pengaruh teman sebaya tidak selalu merugikan. Pengaruh positif dari teman

sebaya dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian yang lebih cerdas dan terinformasi, seperti merekomendasikan produk berkualitas tinggi atau promosi menarik yang benar-benar bermanfaat, meskipun mereka bukan pengambil keputusan utama dalam transaksi tersebut. **72** Kelompok teman sebaya juga menjadi sumber kasih sayang, simpati, pemahaman, serta tempat untuk bereksperimen. Pengaruh teman sering kali lebih mudah didefinisikan daripada diterapkan dalam praktik. Definisi yang representatif adalah sebagai berikut: "Pengaruh terjadi ketika seseorang bertindak atau berpikir dengan cara yang mungkin tidak dilakukannya jika tidak ada interaksi dengan teman atau afiliasi, . Pengaruh teman didefinisikan sebagai situasi di mana seseorang mempengaruhi, atau dipengaruhi oleh, orang lain atau beberapa orang yang memiliki kesamaan usia. Perubahan adalah tema umum dalam definisi pengaruh individu berubah sebagai respons terhadap teman dan afiliasi. Perubahan yang diakibatkan oleh pengaruh teman bisa bersifat positif atau negatif. Pengaruh teman adalah istilah netral, tidak memihak pada jenis perubahan tertentu. Pengaruh teman berbeda dari tekanan teman dan sosialisasi, yang masing-masing menggambarkan perubahan yang mal-adaptif dan adaptif . Tekanan teman sering kali memiliki konotasi negatif yang menyiratkan adanya paksaan atau persuasi untuk melakukan sesuatu yang tidak diinginkan, sementara sosialisasi lebih sering dianggap sebagai istilah positif yang merujuk pada proses transmisi keterampilan, pengetahuan dan kompetensi dari satu individu ke individu lainnya. Menurut menyatakan bahwa tekanan teman sering kali dilihat sebagai dorongan yang bisa terasa memaksa, dengan implikasi bahwa individu mungkin melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak mereka inginkan demi kesesuaian sosial. Di sisi lain, sosialisasi dipandang sebagai proses yang lebih positif serta bertujuan untuk menyalurkan pengetahuan dan keterampilan dalam suatu kelompok atau komunitas. Walaupun pengaruh mencakup aspek dari kedua konstruksi tersebut, pengaruh itu sendiri tidak identik dengan keduanya. Pengaruh teman melibatkan adanya perubahan pada individu yang memiliki arah tertentu. Arah perubahan ini biasanya ditentukan oleh karakteristik

pasangan atau kelompok yang terlibat, di mana kesamaan antara individu dan kelompok menjadi tujuan akhir. Pengaruh teman hampir selalu berujung pada peningkatan kemiripan antara teman dan afiliasi, mengarahkan individu agar dapat beradaptasi sesuai ketentuan norma dan nilai kelompok .

Indikator Peer Influence Norma sosial, dukungan atau persetujuan teman, tekanan dalam mengikuti tren, keinginan untuk diakui dan masuk dalam kelompok pertemanan. Menurut norma sosial yang berasal dari teman sebaya dalam mempengaruhi keputusan individu terutama terkait dengan minat beli, sebab timbulnya untuk diterima dalam kelompok. Dukungan dan pujian atau dorongan dari teman-teman dapat menghasilkan minat beli terhadap produk tersebut. Diungkapkan pula oleh bahwa identifikasi dukungan teman baik langsung maupun tidak langsung berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Tekanan untuk beradaptasi dengan kemajuan zaman(tren) : tekanan ini terjadi terutama di kalangan remaja dan dewasa yang cenderung menyesuaikan diri dengan gaya hidup agar tidak ketinggalan zaman. (Laursen & Veenstra, 2021) (Laursen & Veenstra, 2021) Ashari & Sudarwanto (2022) (Laursen & Veenstra, 2021) Tsui & Wang (2021) Tsui & Wang (2021) Pengakuan untuk diakui menjadi bagian dari kelompok, indikator ini memperlihatkan individu yang ingin diterima dan mendapat pengakuan dari kelompok teman sehingga terjadi keputusan pembelian. Menurut individu acap kali memilih produk tertentu guna meningkatkan citra diri sehingga diterima dalam kelompok sosial Social Media Marketing Pemasaran dengan memanfaatkan social media dipandang sebagai langkah yang efektif dalam dunia bisnis modern, terutama pada masa era digital ini yang semuanya menjadi semakin cepat. Platform Instagram, TikTok hingga Facebook tidak hanya menciptakan peluang perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, tetapi juga membantu memperluas jangkauan audiens .

Pemanfaatan fitur- fitur interaktif seperti komentar, likes dan shares brand dapat menjalin komunikasi yang lebih efektif dan langsung dengan konsumen mereka. Menurut penelitian , salah satu keunggulan utama dari pemasaran di media sosial adalah adanya komunikasi dua arah yang

memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih personal antara brand dan konsumen. Pada komunikasi tradisional, konsumen cenderung bersifat pasif, namun dengan media sosial, mereka dapat berperan aktif dalam menyampaikan masukan, saran, atau bahkan keluhan. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan audiensnya, menciptakan rasa keterlibatan yang lebih kuat. Keterlibatan ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan, karena mereka merasa lebih terhubung dengan brand yang berinteraksi dengan mereka secara langsung dan terbuka. Media sosial menawarkan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi para pelaku usaha, khususnya dalam hal efisiensi biaya promosi. Menegaskan bahwa platform ini memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk dengan biaya yang efisien dibandingkan media pemasaran tradisional seperti melalui televisi, radio, atau cetak. Diera ini anggaran pemasaran sering kali menjadi kendala bagi perusahaan, terutama yang berskala kecil hingga menengah, media sosial menawarkan solusi yang lebih fleksibel dan terjangkau. Selain hemat biaya, media sosial juga memberikan keuntungan dalam hal kecepatan dan ketanggapan. **44** Umpan balik dari konsumen dapat diperoleh secara real-time, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran atau bahkan mengembangkan produk baru berdasarkan preferensi konsumen yang terkini. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk bergerak lebih gesit dalam menghadapi perubahan tren pasar yang terus berkembang.

### 1. Karakteristik Social Media Marketing

mengklarifikasikan karakteristik Social Media Marketing menjadi:

- a. Hiburan**  
Media sosial memberikan elemen hiburan yang kuat dalam pemasaran, yang membuat interaksi dengan brand terasa lebih menyenangkan dan menarik bagi audiens. Ketika konsumen merasa terhibur, mereka lebih cenderung terlibat dengan konten yang dibagikan, berbagi dengan teman-teman, dan meningkatkan eksposur brand secara alami.
- b. Interaksi**  
Kekuatan utama dari Social Media Marketing diantaranya adalah kemampuannya guna membentuk komunikasi dua arah baik bagi brand atau konsumen. Interaksi ini memungkinkan konsumen memberikan tanggapan, masukan, dan pertanyaan yang

dapat dijawab secara langsung oleh Zhang et al. (2023) (Manurung et al., 2023) Mahendra & Nugrahani (2020) (Rachmad et al., 2023) Silajadja et al. (2023) (Saputra et al., 2023) Rahayu & Vandayuli (2023) perusahaan. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan dinamis antara brand dan audiens c. Tren Media sosial adalah platform yang sangat responsif terhadap tren dan perubahan gaya hidup. Brand dapat dengan cepat mengikuti atau bahkan menciptakan tren di media sosial, membuat produk mereka relevan dengan perkembangan terkini. Mengikuti tren ini memberikan keuntungan kompetitif bagi brand, karena mereka dapat selalu berada di garis depan dan tetap relevan di mata konsumen yang selalu mencari hal baru dan segar. d. Kustomisasi Ketersediaan dalam memberikan pengalaman yang personal dan sesuai dengan kebutuhan individu adalah salah satu keunggulan Social Media Marketing. Brand dapat menyesuaikan konten mereka berdasarkan preferensi, demografi, dan perilaku konsumen di media sosial. Minat Beli Minat beli dapat dipahami sebagai tahap awal dari proses pengambilan keputusan pembelian. Tahap ini dimulai dengan munculnya keinginan dan ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan setelah konsumen terpapar berbagai stimulus dari pemasar. Minat beli bukan hanya menandakan ketertarikan awal tetapi juga mencerminkan kesiapan konsumen untuk mengeksplorasi lebih jauh dan mungkin melakukan pembelian. Minat beli menjadi penentu penting dalam proses keputusan, yang kemudian akan diikuti oleh evaluasi, perbandingan dan akhirnya keputusan untuk membeli produk yang diminati. Menurut, minat beli didefinisikan sebagai respons konsumen pada objek tertentu yang memiliki keinginan mereka dalam melakukan pembelian. 65 Minat beli mencerminkan ketertarikan konsumen yang muncul setelah mereka mendapatkan informasi awal tentang produk atau jasa tertentu. Hal ini merupakan indikator awal bahwa konsumen mungkin akan melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses pembelian, yaitu evaluasi dan keputusan. Menurut menjelaskan bahwa minat beli adalah sikap konsumen yang tercermin dalam tingkat ketertarikan mereka pada suatu barang maupun jasa. Sikap ini dapat dipakai guna

mengukur bagaimana pemakai menilai produk atau merek tertentu berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka. Dengan kata lain, minat beli tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen tetapi juga menggambarkan keterlibatan mereka dengan produk yang relevan. **29** Minat beli merujuk pada keinginan atau niat konsumen guna membeli produk dalam jumlah dan waktu tertentu. Minat beli menggambarkan seberapa besar ketertarikan dan niat konsumen untuk melakukan transaksi. Indikator Minat Beli Menurut , terdapat empat indikator utama yang dapat menggambarkan minat beli konsumen: Minat Transaksional Indikator ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Ini berarti konsumen memiliki niat nyata untuk melakukan transaksi yang dapat terwujud dalam bentuk pembelian produk dalam waktu dekat. Minat Referensial Indikator ini menggambarkan pembiasaan yang cenderung pada konsumen guna memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain. Ketika konsumen menunjukkan minat referensial, mereka bukan hanya berniat untuk membeli produk tersebut melainkan merasa cukup yakin serta puas untuk merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga meningkatkan potensi pembelian produk di kalangan jaringan sosial mereka. (Amaluddin, 2022) Rahayu & Vandayuli (2023) Herry & Widjaja (2024) Hartanto & Indriyani (2022) Minat Preferensial Indikator ini menjelaskan mengenai perilaku konsumen dengan kecenderungan tetap terhadap produk tertentu. Konsumen yang memiliki minat preferensial akan menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memilih produk tersebut secara konsisten, dan preferensi ini dapat berubah apabila terjadi perubahan dengan signifikan dengan produk yang mereka pilih. **66** Minat Eksploratif menunjukkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi mengenai produk yang ingin di dapat. Konsumen dengan minat eksploratif akan berusaha mendapatkan berbagai informasi yang mendukung aspek positif dari produk tersebut, termasuk ulasan, spesifikasi, dan testimoni, untuk memastikan keputusan pembelian yang lebih informatif dan terarah. **56** Penelitian Terdahulu Penelitian sebelumnya ialah sebuah kajian yang dibuat peneliti sebelumnya dan memiliki topik relevan dengan penelitian ini. **59** Kajian ini digunakan sebagai dasar atau



referensi untuk memahami konsep, teori, atau metode yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan meninjau penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi celah penelitian, mengembangkan kerangka konseptual, serta menemukan pendekatan atau strategi yang telah terbukti efektif. Selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti dalam membandingkan hasil yang diperoleh dengan temuan sebelumnya, sehingga menghasilkan kontribusi baru atau penyempurnaan teori yang sudah ada.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Sumber: Olah data peneliti 2024

Kerangka Berpikir Kerangka berpikir yakni sebuah rangkaian dari indikator yang digunakan dari variabel penelitian. Ditetapkan indikator yang mampu mendukung dalam penyusunan penelitian khususnya mengenai pengukuran pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Peer Influence (X2), dan Social Media Marketing (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y). Pada gambar kerangka berpikir diatas terlihat hubungan antara variabel tersebut dapat memperkuat Pada pengaruh kualitas produk , peer influence dan Social Media Marketing (SMM) terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk. variabel-variabel dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk, peer influence dan Social Media Marketing (SMM) berpengaruh terhadap minat beli produk skincare. Dalam diagram Kualitas Produk (X1), Peer Influence (X2) dan Social Media Marketing (X3) berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen. Hal ini menggambarkan bahwa interaksi pengguna di TikTok dan pemasaran yang dilakukan di platform tersebut dapat meningkatkan eksposur produk dan memengaruhi minat beli konsumen. Pengguna media sosial, khususnya TikTok, sering kali terpapar konten yang melibatkan ulasan, rekomendasi, atau promosi produk skincare Bening's. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap produk tetapi juga memberikan pandangan positif melalui testimoni atau rekomendasi dari teman sebaya ( peer influence ) serta promosi berbayar melalui Social Media Marketing (SMM). Dalam konteks ini, kualitas produk (X1) menjadi faktor utama yang dilihat konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Jika produk memiliki kualitas yang baik,

pemakai lebih menitikberatkan untuk memiliki minat beli yang lebih tinggi. Peer influence (X2) berperan dalam memperkuat keputusan konsumen melalui pengaruh dari orang-orang terdekat yang mereka percayai, sementara strategi Social Media Marketing (X3) mendukung tercapainya eksposur yang lebih luas, menjangkau audiens semakin banyak dan menarik minat melalui konten yang kreatif dan persuasif. Hipotesis Hipotesis ini di uji agar dapat mengamati hasil dan validitasnya guna dijadikan landasan dalam membuat kebijakan yang dikaitkan dengan efek dari kualitas produk (X1), Peer Influence (X2) dan social media marketing berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan studi pengamatan media sosial TikTok. Hipotesis merupakan pernyataan mengenai fakta yang ada namun belum sepenuhnya terbukti, sebab tidak didukung oleh bukti nyata. 45 Melihat dari judul tersebut, hipotesis yang bisa diajukan adalah: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Hasil penelitian dari mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen. Mereka mendapatkan bahwa produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen hal itu dikarenakan produk dianggap memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. H1: Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Pengaruh Peer Influence Terhadap Minat Beli Hasil analisis menunjukkan bahwa Peer influence atau teman sebaya terhadap minat beli sangat berpengaruh. Rekomendasi yang disampaikan oleh teman, baik melalui interaksi langsung maupun konten di TikTok, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Karena sudah terbukti kualitas produk tersebut. Rekomendaasi teman sebaya dapat mempengaruhi untuk memilih produk serta mempunyai peran penting untuk pembentukan minat beli konsumen. Selain itu peer influence juga dapat menciptakan efek viral, dimana rekomendasi produk menyebar dengan cepat dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam waktu singkat H2: Peer influence berpengaruh terhadap minat beli. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pernyataan dari peneliti dan yaitu mendukung pentingnya social media marketing dan menggarisbawahi dampaknya secara cepat terhadap minat beli melalui berbagai platform.

Pada pemasaran media sosial bukan hanya mendapat informasi mengenai produk yang diiklankan namun dapat berinteraksi serta berkomunikasi dengan konsumen lain, dengan adanya media sosial, konsumen mendapatkan banyak informasi mengenai produk yang mereka inginkan, hal ini dapat membantu dalam mengambil keputusan yang tepat. Menurut peneliti hadirnya media sosial menjadikan konsumen mendapat info yang jelas dalam menentukan pilihan produk yang ingin dibeli. H3 : Social media marketing(smm) berpengaruh terhadap minat beli Yuliana & Maskur (2022) (Rosyid, 2021) (Gunawan et al., 2023) Fauzy (2024) Yahya Wahyudin (2023) METODE PENELITIAN Jenis Penelitian Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan ini dirancang untuk menggambarkan fakta, karakteristik, serta hubungan antar variabel secara efektif dan objektif untuk memahami karakteristik dan fenomena yang ada . Dengan pendekatan ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan secara akurat mengenai kondisi yang ada, serta mengerti bagaimana kaitan diantara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas dan mendalam mengenai pengaruh Social Media Marketing (SMM) dan Peer Influence terhadap minat beli produk skincare Bening's, dengan studi pengamatan pengguna media sosial TikTok . Data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan pengguna aktif TikTok , yang diambil sebagai responden karena relevansi dan keterlibatan mereka dengan konten promosi produk skincare . Survei berfokus pada persepsi responden terhadap promosi dan bagaimana interaksi sosial, terutama peer influence , mempengaruhi minat pembelian mereka. Survei dilakukan dengan memakai kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan terkait persepsi, interaksi sosial, serta minat beli mereka terhadap produk skincare . Pendekatan ini dirancang untuk menggambarkan fakta, karakteristik, serta hubungan antar variabel secara sistematis dan objektif Data yang didapat dari kuesioner kemudian dianalisis memakai perangkat lunak SPSS 27. 54 Perangkat ini dipilih karena kemampuannya dalam menangani data laten dan mengolah model hubungan yang kompleks antar

variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. SPSS 27 memungkinkan peneliti dapat mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antara variabel seperti SMM, Peer Influence, serta minat beli secara lebih mendalam. Perangkat lunak ini dapat berkontribusi secara lebih komprehensif dan memungkinkan kesimpulan yang akurat mengenai pengaruh antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk membantu memaparkan hubungan kausal diantara variabel yang diuji. Dalam konteks ini, penelitian menganalisis hubungan antara SMM, Peer Influence, dan minat beli produk skincare, oleh persepsi responden terhadap konten promosi di TikTok. Penelitian ini juga berusaha untuk mendalami apakah pengaruh peer influence dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara SMM dan minat beli. 20 39 Pada metode penelitian kuantitatif, topik yang diteliti terkadang mengikutsertakan aspek yang menyeluruh. penelitian kuantitatif lebih terstruktur, terencana, dan sistematis dari pertama hingga selesai, tanpa dipengaruhi oleh keadaan lapangan. Hal ini disebabkan penelitian kuantitatif menitikberatkan pada struktur memiliki kekuatan dan sistematis, dan pada akhirnya langkah awal hingga selesai penelitian bisa diantisipasi selain dari itu, penelitian kuantitatif acap kali membutuhkan pemakaian angka-angka pada tahapan yang tidak sama, diawali dengan terkumpulnya data, interpretasi, sampai hasil yang disajikan. 20 57 Penyajian hasil dalam bentuk grafik, tabel, atau gambar visual lainnya guna menumbuhkan pemahaman pembaca serta memudahkan dalam penyampaian informasi agar lebih diterima. Objek Penelitian Objek yang diteliti diutamakan pada pemakai produk Bening's skincare dengan data-datanya meliputi data demografis, perilaku penggunaan produk dan minat beli konsumen yang didasari oleh pengaruh media sosial dan teman sebaya. Selain itu objek lainnya dapat berupa followers akun resmi Bening's (Amirudin, 2022) (Machali I, 2021) skincare di platform media sosial terutama TikTok melalui promosi iklan, kemudian yang menjadi objek penelitian lainnya yaitu konsumen yang belum membeli produk Bening's skincare tetapi mempunyai minat beli dalam produk skincare secara umum. Populasi dan Sampel Populasi Populasi yaitu bagian pada keseluruhan unit

yang di analisis dan relevan dengan pernyataan pada penelitian.

Populasinya meliputi tidak hanya manusia, tetapi juga fenomena dan objek fisik yang memiliki ciri-ciri tertentu yang relevan dengan penelitian .

18 53 62

Penelitian ini termasuk dalam kategori populasi tak terhingga, yaitu

populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Populasi tak terhingga

merujuk pada situasi di mana individu dalam populasi terus berubah atau

sangat sulit dihitung secara akurat, seperti pengguna aktif media sosial.

Populasi merujuk ke semua subjek yang mempunyai karakter dan kualitas

yang ditetapkan serta dijadikan fokus penelitian. Populasi yang diteliti

terdiri dari penduduk Tangerang Selatan yang aktif di sosial media

serta memiliki minat guna membeli produk Bening's skincare , dengan

jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti Sampel Definisi sampel

meliputi sebagian dari keseluruhan populasi terpilih untuk menganalisis

penelitian. Pemilihan sampel dengan tepat memungkinkan peneliti mendapat

hasil kesimpulan yang bisa digeneralisasi tentang populasi tersebut.

Populasi tak terhingga merujuk pada situasi dimana individu dalam

populasi terus berubah atau sulit dihitung secara akurat, seperti

pengguna aktif media sosial. ukuran sampel minimal dalam penelitian SEM

adalah 5 kali jumlah indikator. Namun, untuk hasil yang lebih akurat,

direkomendasikan 10 kali jumlah indikator adapun cara penghitungannya

yaitu: Sampel minimal = 5 x Jumlah indikator (17) = 5 x 17 = 85 resp

onden Untuk kriteria-kriteria responden sebagai berikut: 1. Responden

berusia minimal 18 tahun Kriteria ini ditentukan dengan pertimbangan

karena pada usia tersebut individu umumnya telah memiliki tingkat

kedewasaan yang memadai untuk memberikan tanggapan yang akurat dan

informatif terkait dengan keputusan pembelian. Dengan kedewasaan tersebut,

responden diharapkan dapat memberikan penilaian yang lebih rasional terkait

pengaruh pemasaran dan media sosial dalam memutuskan pembelian produk

skincare . 2. Responden adalah pengguna yang aktif di media sosial

TikTok dan berdomisili di Kota Tangerang Selatan. Fokus geografis dan

platform media sosial dipilih agar data yang dikumpulkan sesuai dengan

konteks penelitian. TikTok sebagai media sosial yang digunakan sebagai studi pengamatan ini, telah menjadi platform penting dalam pemasaran produk skincare . Sementara itu, Kota Tangerang Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran perilaku konsumen di wilayah tersebut. 3. Responden yang sudah menerima informasi atau konten pemasaran produk Bening's skincare melalui studi pengamatan media sosial. Supaya data yang di peroleh memiliki kesesuaian dengan tujuan penelitian, responden yang terpilih diharuskan sudah pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran produk Bening's skincare di TikTok . Ini memastikan bahwa mereka memahami bagaimana konten tersebut berperan dalam mempengaruhi minat beli mereka. 4. Responden yang pernah membeli atau berminat membeli produk skincare. (Syahputri et al., 2023) (Ghozali, 2021) Kriteria ini penting agar responden memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap produk skincare . Dengan demikian, responden diharapkan dapat memberikan wawasan yang relevan terkait dengan pengaruh kualitas produk, peer influence dan Social Media Marketing (SMM) dan terhadap minat dan keputusan pembelian mereka. Untuk ukuran sampel menurut mengatakan bahwa ukuran sampel minimal untuk analisis faktor adalah 5 kali jumlah variabel, dan ukuran idealnya adalah 10 kali variabel yang relevan, itu berarti sampel kurang dari 50 dianggap kurang memadai/tidak cukup. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang dianalisis, sehingga dengan mengalikan 10 variabel maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 40 responden, namun hal ini kurang memadai, untuk meningkatkan tingkat representativitas data yang dihasilkan serta mengurangi potensi bias, maka jumlah sampel diperluas hingga mencapai lebih dari 50 responden. Langkah ini diambil agar hasil penelitian lebih akurat dan relevan dengan populasi pengguna media sosial TikTok sebagai studi pengamatan. Teknik Pengumpulan Data Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan 2 jenis data yang berbeda, yakni terdiri dari data Primer yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui pengumpulan informasi secara langsung dari informan yang memiliki pengetahuan atau data

relevan. Data primer pada penelitian ini dikumpulkan dan disebar melalui kuesioner bagi pengguna media sosial TikTok di Kota Tangerang Selatan yang telah menggunakan produk Bening's Skincare . Kuesioner ini dirancang untuk mengeksplorasi pandangan responden mengenai pengaruh kualitas produk, peer influence, dan Social Media Marketing (SMM) terhadap minat beli mereka. Selain itu, wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam terkait pengalaman responden dalam menggunakan produk serta interaksi sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Teknik mengumpulkan kelengkapan data primer dikerjakan melalui penyebaran kuesioner dengan memakai skala Likert kepada individu yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok dan produk Bening's skincare . Skala Likert ini dipakai untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi responden terhadap pengaruh kualitas produk, Peer Influence dan Social Media Marketing (SMM) dalam keputusan pembelian mereka Berikut ini tabel skala likert : Tabel 3. 1 Skala Likert Sumber: Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui pencarian sumber- sumber tertulis seperti buku, artikel ilmiah, serta publikasi digital yang relevan pada topik penelitian ini. Data sekunder ini memberikan landasan teoritis yang mendukung analisis dari hasil kuesioner yang dilakukan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, dimana data dianalisis menggunakan skala pengukuran berbasis Likert untuk mengevaluasi intensitas sikap dan pandangan responden terhadap topik yang diteliti. Peneliti dapat menilai secara kuantitatif hubungan antara SMM, Peer Influence terhadap minat beli produk skincare . Definisi Operasional Karakteristik atau nilai pada setiap orang memiliki perbedaan, aktivitas yang dipilih oleh peneliti agar bisa dipahami dan dianalisa disebut variabel, adapun definisi operasional dari suatu variabel bertumpu pada uraian tentang dimensi dan indikator yang diterapkan untuk menganalisis variabel . Berikut uraian 3 (tiga) jenis variabel yang digunakan peneliti yaitu : (Hair, 2019) (Sugiyono, 2019, p. 147) (Sugiyono, 2019) 1. Kualitas Produk merupakan variabel Independen (X1) 2. Peer Influence sebagai Variabel merupakan variabel independen

(X2) 3. Social Media Marketing merupakan variabel independen (X3) 4.

Minat beli merupakan variabel dependen (Y) 5. Tabel 3. 2 Tabel

Definisi Operasional Sumber: Olah data peneliti 2024 Teknik Analisis Data

Menurut suatu metode yang dipakai dalam mengolah, menginterpretasi, dan

menarik kesimpulan dari data yang telah dihimpun selama proses

penelitian. Teknik ini meliputi berbagai metode statistik yang dibuat

guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang diberikan . Proses

analisis data dapat membuat peneliti memahami pola, tren dan hubungan

antar variabel yang diteliti. menjelaskan penggunaan regresi untuk memahami

hubungan antara berbagai variabel dan seberapa kuat variabel-variabel

independen mempengaruhi variabel dependen pada model penelitian Analisis

Statistik Deskriptif Bersumber dari menyatakan bahwa analisis deskriptif

ialah analisis data penelitian yang berfungsi menguji generalisasi akan

hasil penelitian sesuai dengan satu sample. 16 37 Umumnya analisa deskriptif

akan dilakukan pada pengujian hipotesis deskriptif. Nantinya dari hasil

analisisnya akan di peroleh jawaban apakah hipotesis penelitian bisa atau

tidak untuk digeneralisasikan. Apabila hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, artinya

artinya hasil tersebut dapat digeneralisasikan. 16 Pada analisis deskriptif akan

digunakan satu variabel atau lebih tetapi memiliki sifat mandiri, oleh

karena itu pada analisis model ini tidak membentuk hubungan. 53 79 Uji Validitas

dan Reliabilitas 1.1 2.1.1.1.1 Uji Validitas Merupakan ukuran yang

menampilkan bagaimana alat ukur bisa memberikan hasil yang memiliki

kesesuaian dengan apa yang diukur. Bertambah tingginya tingkat validitas,

semkin akurat alat ukur tersebut dalam mencapai tujuan dari pengukuran.

Menurut menjelaskan bahwa validitas penting karena berhubungan langsung

dengan kredibilitas temuan penelitian. Data yang valid berarti tidak

berbeda baik daripada yang dilaporkan maupun pada kenyataan di lapangan.

Pengujian validitas berguna agar dapat diketahui bagaimana alat ukur

dalam hal ini kuesioner, mampu mengukur sesuai dengan yang diinginkan.

Kelayakan kuesioner dapat dilakukan pengujiannya dengan mengkorelasikan nilai

total yang didapat dari seluruh pertanyaan. 52 Data yang didapat kemudian



ditabulasikan dan dianalisis menggunakan metode korelasi sederhana ( $r$  hitung), yaitu dengan mengkorelasikan skor faktor dengan skor keseluruhan. Pengujian validitas ini memakai rumus korelasi product moment seperti terdapat dibawah ini :  $r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$  Keterangan: R hitung = Koefisien validitas untuk setiap item pernyataan N = Jumlah responden (Populasi) X = Skor yang didapat individu dari setiap item Y = Skor total yang didapatkan pada keseluruhan item Sahir (2022) (Norfai, 2020) Hamid (2019) Ajar et al. (2021) Tahapan berikutnya yaitu menggunakan statistik, meninjau angka korelasi yang didapat dan fokus pada tanda bintang pada hasil skor total atau dengan melihat perbandingan pada nilai  $r$  tabel untuk menentukan validitas. Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan SPSS versi 27, yang menjadi acuan pada kolom "Corrected Item-Total Correlation" di tabel statistik item-jumlah keseluruhan olah data dengan SPSS. **70** Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen valid Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen tidak valid.

1.1.2.1.1.2 Uji Reliabilitas Pendapat nilai composite reliability di atas 0,7 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik bagi indikator yang digunakan dalam suatu konstruk. Nilai dari 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima pada penelitian eksploratif, tetapi idealnya harus di atas 0,7 guna menampilkan reliabilitas yang kuat. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menjamin bahwa instrumen mampu menghasilkan data yang konsisten, sehingga kesimpulan yang diambil dari data tersebut juga bisa dipertanggungjawabkan. SPSS sebagai salah satu perangkat lunak statistik menyediakan fasilitas yang memudahkan peneliti dalam mengukur reliabilitas instrumen melalui uji statistik cronbach alpha ( $\alpha$ ). Uji ini dilakukan pada setiap variabel dalam kuesioner untuk melihat sejauh mana pertanyaan-pertanyaan yang diajukan memiliki konsistensi dalam mengukur suatu konsep atau variabel yang sama. Uji cronbach alpha digunakan sebagai mode untuk mengevaluasi reliabilitas kuesioner yang telah dibuat. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  alpha yang dihasilkan dengan nilai konstanta (0,6). Apabila nilai  $r$  alpha  $>$  konstanta (0,6),

maka instrumen tersebut dianggap reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Sebaliknya, jika nilai  $r$  al pha < dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap kurang reliabel dan mungkin perlu dilakukan revisi terhadap item-item pernyataannya agar dapat menghasilkan hasil pengukuran yang lebih konsisten. **80** Uji Asumsi Klasik 1.1 2.1.1.1.3 Uji Normalitas Uji normalitas yaitu prosedur statistik umumnya dipakai saat menentukan bagaimana distribusi data pada sampel disertai distribusi normal atau tidak. Data terdistribusi normal yakni dilihat dari distribusi simetris dilambangkan dengan bentuk lonceng yang mana secara menyeluruh data berkumpul pada sekitar rata-rata dan menjadi sedikit data di ekor distribusi. Uji normalitas penting dipakai dalam statistik inferensial sebab sebagian besar metode statistik klasik, misalnya uji-t, ANOVA, serta regresi linear, mengasumsikan bahwa data mengikuti distribusi normal. **2 4 6 8 10**

**12 15 19 36** Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal, menurut uji normalitas memiliki tujuan dalam memastikan nilai residual dari model regresi berdistribusi normal, yang merupakan asumsi penting untuk validitas hasil regresi. Hal ini penting sebab banyak metode statistik, termasuk regresi linear, bergantung pada asumsi normalitas residual untuk memastikan validitas hasil analisis. **2 63** Normalitas ini biasanya diuji menggunakan grafik seperti plot normal probability atau tes statistik seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Beberapa peneliti modern seperti mempertegas bahwa normalitas residual mungkin tidak selalu menjadi syarat utama untuk regresi linear, terutama untuk sampel besar. Namun, bagi sampel kecil atau ketika distribusi residual sangat tidak normal, hal ini dapat mempengaruhi estimasi parameter dan tingkat kesalahan tipe I. Mereka menyarankan pengujian normalitas residu sebagai langkah penting untuk meminimalkan bias dalam Hair (2019) (Hamid, 2019) Norfai (2020) analisis regresi. Metode transformasi data seperti Rank-based Inverse Normal (RIN) juga diusulkan untuk kasus-kasus tertentu. 1.1.2.1.1.1 **61** 4 Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan , uji ini memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi heterokdisistas atau tidak. Apabila terjadi

berarti variance error term tidak serupa pada setiap observasi. **68** Uji heteroskedisitas juga bermanfaat untuk melihat apakah terdapat penyimpangan data atau jauh ( outlier). **31** Cara untuk melakukan identifikasinya yakni dengan menganalisis grafik scatter plot , apabila terlihat sebuah bentuk pola tertentu yakni berupa titik-titik yang berpola tertentu secara teratur seperti bergelombang atau melebar kemudian menyempit maka hal ini dapat ditarik Kesimpulan bahwa terjadi gejala heterokdisitas. Model regresi yang

sesuai jika tidak mengalami gejala heterokdisitas atau homokdisitas. 1.1.2.1.1.1 **4 7**

**25 27 28 32 34 41 67** 5 Uji Multikolinieritas Uji multikolinieritas bertujuan agar dapat melihat apakah ada korelasi antar variabel independen. Berdasarkan hasil penelitian terbaru, metode yang umum dipakai guna mendeteksi multikolinieritas yaitu dengan memeriksa nilai korelasi Pearson , serta indikator lain seperti nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. menjelaskan bahwa  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$  menunjukkan tidak ada masalah multikolinieritas. Di sisi lain, jika nilai VIF lebih dari 10 atau tolerance di bawah 0,1, dapat dipastikan ada masalah multikolinieritas yang perlu diatasi. Uji Hipotesis 1.1.2.1.1.1 **1 17 18 21 34 49** 6

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Sesuai dengan uji koefisien determinasi dilakukan guna menilai sejauh mana kehandalan model (variabel independen) untuk menjelaskan variasi variabel (Y). **17** Dimana nilai koefisien determinasi dihitung mulai dari dan 1. Apabila nilai koefisien determinasi berdekatan dengan angka 1, yang berarti variabel-variabel independen nyaris memberikan pada semua informasi untuk menerangkan variasi variabel dependen. Sedangkan, nilai determinasi sebesar 0, yang variabel-variabel independen hanya memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependennya. Pada penelitian ini uji koefisien determinan sering diwakilkan oleh  $R^2$  Pemilihan adjusted  $R^2$  dilakukan karena koefisien ini lebih akurat dibandingkan dengan  $R^2$  biasa, khususnya ketika terdapat penambahan variabel independen ke dalam model regresi. Adjusted  $R^2$  dapat mengalami peningkatan atau penurunan tergantung pada seberapa relevan variabel independen yang ditambahkan. Selain itu, adjusted

$R^2$  membantu memberikan gambaran lebih baik mengenai berapa besar keterlibatan variabel independen kepada variabel dependen dengan memperhitungkan banyaknya variabel independen yang digunakan dalam model. Apabila nilai adjusted  $R^2$  mendekati 1, maka hal ini menggambarkan jika variabel independen dalam model berpengaruh kuat terhadap variabel dependen, sehingga model tersebut dapat dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik dan relevan.

Sebaliknya, jika nilai adjusted  $R^2$  rendah, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen hanya memberikan pengaruh lemah dan memberikan penjelasan variabel dependen, sehingga model mungkin perlu disesuaikan atau ditinjau ulang. 1.1.2.1.1.1.7 Uji F (Anova) Rochaety et al. (2019)

Ghozali (2021) Uji F merupakan metode dalam menguji koefisien regresi dengan bersamaan. Pengujian ini bertujuan agar dapat meninjau bagaimana pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, atau secara kolektif menilai seberapa besar pengaruh bersama variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Menurut menjelaskan penggunaan rumus uji t dalam regresi linier, yaitu dapat dirumuskan:  $F = R^2 / k (1 - R^2) / (n - k - 1)$  Keterangan:  $R^2$  = Koefisien determinasi  $K$  = Jumlah variabel independen  $N = J$  umlah anggota data atau kasus Hasil perhitungan nilai  $F$  kemudian dibuat perbandingan dengan nilai yang diperoleh berdasarkan tingkat risiko atau level signifikansi 5%, dengan menggunakan derajat kebebasan yang dihitung sebagai  $k(n-k-1)$ . Kriteria pengujian ditetapkan sebagai berikut:  $H_0$

$H_0$  ditolak jika nilai  $F >$  nilai kritis atau nilai signifikansi

$(p\text{-value}) < \alpha$   $H_0$  diterima jika nilai  $F <$  nilai kritis atau nilai

signifikansi  $(p\text{-value}) > \alpha$  Apabila hipotesis nol diterima, hal ini

menggambarkan jika model regresi berganda yang digunakan tidak memiliki pengaruh signifikan.

Dengan kata lain, variabel independen pada model tidak secara kolektif memiliki pengaruh secara signifikan kepada variabel dependen. Penerimaan hipotesis nol menandakan bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat tidak menunjukkan signifikansi yang berarti, yang berimplikasi pada ketidakmampuan model untuk menjelaskan variasi pada

variabel dependen secara efektif. **50** Uji T (Parsial) Uji T merupakan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis agar dapat mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan di antara dua kelompok dari rata-rata sampel. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan, juga menjelaskan dalam panduan metode penelitian kuantitatif bahwa uji t membantu menentukan signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam regresi linier. Tingkat signifikansi (Sig t) pada tiap variabel independen melalui pengujian pada signifikan  $\alpha = 0,05$ . **21** **51** Jika nilai signifikansi (Sig t) lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, Menurut menyatakan bahwa jika nilai signifikansi (Sig atau p-value) lebih besar dari alpha (biasanya 0,05), hipotesis nol gagal ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak terbukti untuk menyimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga pengaruh variabel independen dianggap tidak signifikan. Secara statistik, pengujiannya dapat dirumuskan sebagai berikut: 1. **55** Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyebutkan bahwa kriteria ( $\beta_i$ ) sama dengan nol:  $H_0: \beta_i = 0$ , itu berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. **47** 2. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyebutkan bahwa parameter suatu variabel tidak sama dengan nol:  $H_a: \beta_i \neq 0$ , artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. **78** Untuk tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05). Kriteria pengujian hipotesis:  $\square$   $H_0$  ditolak apabila Sig t kurang dari 0,05  $\square$   $H_a$  diterima apabila Sig t lebih dari 0,05. Ghazali (2021) Sugiyono (2019) Sugiyono (2019) HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN Gambaran Objek Penelitian Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dapat memengaruhi minat beli produk skincare Bening's pada pengguna media sosial Tiktok. Pada penelitian ini diperoleh sebanyak 103 responden yang memiliki minat beli atau berencana untuk

membeli produk skincare Bening's. Adapun penelitiannya dilakukan pada bulan November 2024, melalui penyebaran kuesioner Google Form . Pertanyaan diberikan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan untuk mencapai tujuan penelitian. **76** Peneliti menggunakan kuesioner dengan skala Likert . Setiap pertanyaan terdiri dari rentang 1 sampai 5. Dengan rentang penilaian ini akan mempermudah responden ketika memberikan respon dengan akurat dan bisa mencerminkan perasaan serta pengalaman mereka. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada total responden 103 responden dimana telah memenuhi jumlah sampel. Berdasarkan sampel disebar terdapat responden yang memiliki dan menggunakan media sosial Tiktok sebagai berikut: Karakteristik responden Responden dibedakan atas beberapa karakteristik yang berbeda, yang digunakan dalam penelitian ini. Karakteristik ini bisa termasuk pelanggan atau pembeli yang menggunakan produk skincare Bening's, untuk mencapai Hasil ini karakteristik tertentu dikelompokkan. Hasil dari pengelompokkan responden berdasarkan kuesioner yang disebar kepada para pengguna media sosial Tiktok. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Sosial Media Tabel 4. 1 Pemilik dan Pengguna Media Sosial Tiktok Sumber : Olah Data Peneliti 2024 Data yang dihasilkan diatas menunjukkan kecenderungan dalam penggunaan media sosial khususnya Tiktok yang cukup mendominasi yaitu sebesar 100 % dibandingkan yang tidak menggunakan media sosial hanya sebesar 0 %. Hal ini berdampak pada iklan yang ditayangkan di media sosial seperti Tiktok atau yang lain cukup menjanjikan Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Berikut ini data berdasarkan data dari penyebaran kuesioner. Berikut ini karakteristik yang bedakan dalam usia: Tabel 4. **28** 2 Data Usia Sumber: Olahan Data Primer, 2024 Data yang disajikan pada tabel 4.2 di atas, memberikan hasil usia dari 103 responden. Untuk usia 35-39 menempati persentase tertinggi sebanyak 30 % hal ini memperlihatkan bahwa rentang di usia tersebut banyak pengguna Tiktok yang memakai skincare Bening's. Karakteristik Responden Berdasarkan Data Pekerjaan Berikut ini data berdasarkan data dari penyebaran kuesioner. Berikut ini karakteristik yang

bedakan dalam Pekerjaan: Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Sumber: Olahan Data Primer, 2024 Data yang disajikan pada tabel 4.3 di atas menunjukkan hasil data pekerjaan dari 103 responden yang terdiri dari 12 klasifikasi, yaitu pelajar/ mahasiswa, Swasta, PNS, Wiraswasta, dan lainnya diluar dari 4 ragam pekerjaan lainnya. Dari data tersebut terlihat Pelajar/ mahasiswa serta swasta dengan persentase sebanyak 35%. Di urutan selanjutnya yaitu klasifikasi pekerja swasta sebesar 22 %. Klasifikasi wiraswasta menempati urutan selanjutnya yaitu 12%, sedangkan klasifikasi lainnya sebanyak 13 % dan ibu rumah tangga sebanyak 7% dan klasifikasi yang lain sebanyak total 4%. Dari data itu terlihat karakter responden yang diteliti sudah cocok dengan model penelitian yang dilakukan. Hasil Analisis Deskriptif Menurut “Statistik deskriptif yaitu cara untuk menggambarkan berbagai karakteristik sampel data, seperti mean, median, modus, persentil, desil dan kuartil. Statistik deskriptif dapat dipergunakan dalam bentuk analisis atau dalam bentuk gambar atau diagram. Analisis statistik deskriptif yaitu statistik awal dalam menganalisis data yang melibatkan ringkasan dan interpretasi karakteristik dasar dari dataset. Tujuan utamanya yaitu untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang pola, tren dan sifat dasar dari data. Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli (Y) Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Minat Beli (Y) Sumber: Data olahan Peneliti, 2024 Skor pada item Minat Beli 1 pada rentang 1 sampai 5 menunjukkan hasil rata-rata 3.57 yang secara umum responden cenderung memberikan nilai yang sedikit lebih tinggi dari nilai tengah. Simpangan baku 1.117 menunjukkan data tersebar merata. Skor pada item Minat Beli 2 di rentang 1-5 diperoleh rata-rata 3.59 hal ini menunjukkan nilai yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Simpangan baku sebesar 1.150 memperlihatkan adanya variasi data sedikit lebih besar dari indikator Minat Beli 1. Skor pada indikator Minat Beli 3 pada rentang 1-5 diperoleh rata-rata 3.53 yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan indikator Minat beli 1 dan Minat Beli 2, namun masih berada di atas nilai tengah. Simpangan baku sebesar 1.110 menunjukkan bahwa data

tersebar merata namun lebih sedikit tersentral dibandingkan indikator Minat Beli 2. Skor pada indikator Minat Beli 4 pada rentang 1-5 memperoleh nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator Minat beli lainnya yaitu sebesar 3.42. hal ini menunjukkan indikator Minat Beli 4 mendapat respon paling rendah. Meskipun begitu skor rata-rata masih berada pada nilai tengah dengan simpangan baku memiliki nilai terkecil yaitu 1.025 Berdasarkan data tersebut, indikator Minat Beli secara menyeluruh pada kisaran 3.42 sampai 3.59 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Standar deviasi berkisar antara 1.025–1.150, menunjukkan adanya variasi moderat dalam jawaban responden, dengan MB4 memiliki jawaban paling konsisten. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap Minat Beli cukup positif dan tidak terlalu beragam.

Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1) Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1) Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 Kualitas Produk , memperlihatkan KP1 dengan rata-rata 3.54(Tertinggi) dan nilai standar deviasi tidak mendekati angka (nol) yaitu dengan nilai 1.118 mengindikasikan adanya variasi sedang dalam jawaban responden dengan sebaran data yang relatif merata. KP 2 dengan nilai rata-rata 3.34 merupakan salah satu nilai terendah setelah KP5 meskipun masih di atas nilai tengah memiliki standar deviasi sebesar 1.142 . KP3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.42 sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan KP2 namun masih lebih rendah dari KP1 hal ini menunjukkan penilaian yang lebih moderat terhadap dimensi ini, untuk standar deviasi 1.107 menunjukkan sebaran data yang lebih sedikit berpusat dibanding KP2. KP4 dengan nilai rata- (Amirudin, 2022) rata sebesar 3.51, yang sedikit lebih rendah dari KP1 namun lebih tinggi dibandingkan dengan KP2 dan KP3, hal ini menunjukkan responden memberikan penilaian yang cukup positif. KP5 memiliki rata-rata terendah dibanding item yang lain yaitu sebesar 1.78, ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban penilaian yang sangat rendah meskipun standar deviasi memiliki nilai 1.086 tergolong sedang. Hasil Analisis Deskriptif



REPORT #24380043

## Peer Influence (X2) Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Peer Influence (X2)

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024 Berdasarkan tabel data statistik Peer Influence, Pada indikator PI1 sampai PI4 memiliki rentang skor sama yaitu 1 dan 5. Dengan nilai rata-rata (mean) PI1 menunjukkan mayoritas responden cenderung memilih jawaban netral hingga setuju. Untuk PI2 rata-rata mean 03.55 lebih tinggi dibanding PI1, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih setuju dengan pernyataan PI2 dibandingkan dengan PI1. Untuk standar deviasi 1.170 pada PI1 adalah standar deviasi yang tertinggi, yang artinya variasi jawaban lebih besar dari yang lain. Untuk mean yang memiliki nilai tertinggi yaitu PI2 dengan nilai rata-rata 3.55 hal ini menunjukkan pernyataan PI2 paling disetujui responden. Pada simpangan baku 1.170 menunjukkan variasi jawaban responden lebih moderat dibanding yang lain. PI3 memiliki nilai rata-rata 3.52 sedikit lebih rendah dibandingkan dengan PI1 dan PI2 namun masih diatas nilai tengah. Standar deviasi sebesar 1.037 menunjukkan sedikit lebih kecil dari PI1 dan PI2 hal ini menunjukkan respon yang lebih konsisten. PI4 dengan rata-rata 1.79 menunjukkan nilai paling rendah dari semua dimensi Peer Influence yang lain. Simpangan baku sebesar menunjukkan adanya variasi yang cukup besar dalam jawaban, meskipun tetap lebih kecil dari PI1. Hasil Analisis Deskriptif Social Media Marketing

## (X3) Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Social Media Marketing (X3) Sumber:

Data olahan Peneliti, 2024 Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas menunjukkan nilai standar deviasi Sosial media marketing jauh dari angka 0 (nol).

58 Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel Sosial media marketing jawaban bervariasi. Untuk nilai rata-rata variabel Sosial media marketing tertinggi diperoleh indikator SMM3 dengan nilai 3.45 hal ini menjelaskan bahwa responden sepakat bahwa keberadaan Sosial media marketing dari produk skincare Bening's dapat menambah kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil Uji Validitas Untuk menghitung taraf signifikansi yang dapat digunakan di pengukuran validitas ialah sebesar 0.05. Data penelitian yang diolah

peneliti sebanyak 103 responden dengan  $df = 103$  adalah 0.195. 28 30 73 Berikut ini  
hasil uji validitas menggunakan software SPSS 27 Uji Validitas Pada Minat Beli (Y) Tabel 4.8 Uji Validitas Minat Beli (Y) Sumber: Data olahan Peneliti, 2024  
Sesuai dengan data pada tabel 4.8 di atas seluruh variabel minat beli nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Maka berdasarkan hal tersebut terbukti dinyatakan valid Uji Validitas Pada Kualitas Produk (X1) Tabel 4.9 Uji Validitas Kualitas Produk (X1) Sumber: Data olahan Peneliti, 2024 Sesuai dengan data pada tabel 4.9 di atas seluruh variabel Kualitas Produk nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Maka berdasarkan hal tersebut terbukti dinyatakan valid Uji Validitas Pada Peer Influence (X2) Tabel 4.10 Uji Validitas Peer Influence (X2) Sumber: Data olahan Peneliti, 2024 Sesuai dengan data pada tabel 4.10 di atas seluruh variabel Peer Influence nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Maka berdasarkan hal tersebut terbukti dinyatakan valid Uji Validitas Pada Social Media Marketing (X3) Tabel 4.11 Uji Validitas Peer Influence (X2) Sumber: Data olahan Peneliti, 2024 Sesuai dengan data pada tabel 4.10 di atas seluruh variabel Social Media Marketing nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Maka berdasarkan hal tersebut terbukti dinyatakan valid Hasil Uji Reliabilitas Uji reliabilitas dilakukan guna apakah instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan. Dimana syarat dalam penilaian yakni nilai alpha cronbach's variabel sebesar  $>0.6$ . Jika nilai  $\alpha > 0.6$  maka kusioner dinyatakan reliabel. Berikut ini hasil Uji reliabilitas pada tabel berikut ini. Tabel 4.12 Reliability Statistics Sumber: Data olahan Peneliti, 2024 Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha untuk variabel Harga (X1) adalah 0,874. Artinya bahwa seluruh item pernyataan variabel X1 pada kuesioner adalah reliabel, karena  $0,874 > 0,60$ . Kemudian untuk variabel Peer Influence (X2) adalah 0,846. Artinya bahwa semua item pernyataan variabel X2 pada kuesioner adalah reliabel. Kemudian untuk variabel Social Media Marketing (X3) adalah 0,829. Artinya bahwa semua item pernyataan variabel X3 pada

kuesioner adalah reliabel. Dan semua item pernyataan Minat Beli (Y) adalah 0,85. 2 7 10

11 13 24 25 42 Artinya bahwa semua item pernyataan variabel Y pada  
kuesioner reliabel Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas Uji  
normalitas dikerjakan guna menguji model regresi variabel residual memiliki  
distribusi residual normal atau sebaliknya. Dasar diambilnya keputusan adalah

jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka distribusi residual di katakan  
normal Tabel 4. 13 Uji Normalitas Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat nilai signifikansi yang didapat yaitu  
0,200 lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) sehingga membuktikan bahwa data terdistribusi normal. 1 2

7 12 14 19 24 26 32 33 41 46 64 Hasil Uji Multikolinieritas Uji  
multikolinieritas dilakukan dalam menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas.

7 12 15 18 32 33 46 75 Metode ini menganalisis nilai tolerance dan nilai  
variance inflation factor (VIF). 5 15 22 33 74 Nilai yang dipakai adalah

tolerance lebih dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10. 5 33 Tabel 4. 5

26 14 Uji Multikolinieritas Sumber: Data olahan Peneliti, 2024 Regresi  
dikatakan bebas dari multikolinieritas ditandai dengan nilai Variance  
Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah 10 dan nilai Tolerance yang berada di atas 0.1.

5 Jika nilai VIF lebih dari 10 atau Tolerance kurang dari 0.1,  
maka terjadi multikolinieritas, yaitu hubungan linear yang tinggi antar  
variabel independen dalam model regresi, yang dapat menyebabkan hasil  
estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil atau bias. Berdasarkan tabel di atas: 1.  
KP (Kualitas Produk) memiliki nilai VIF = 2.441 dan Tolerance = 0.410. 14 Nilai  
ini menunjukkan tidak adanya multikolinieritas karena VIF < 10 dan Tolerance > 0.1. 2.

PI (Peer Influence) memiliki nilai VIF = 3.293 dan Tolerance = 0.3

04. Meskipun nilai VIF lebih tinggi dibandingkan variabel lain, tetapi  
masih di bawah 10 dan Tolerance masih di atas 0.1, sehingga tidak

ada multikolinieritas. 3. SMM (Social Media Marketing) memiliki nilai VIF  
= 2.703 dan Tolerance = 0.370, yang juga menunjukkan tidak

ada multikolinieritas. Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Heteroskedastisitas  
yakni pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel  
yang dioperasikan telah mempunyai variance yang sama. Uji

heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot . 60

Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila titik-titik data menyebar

tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas. Gambar

4. 1 Scatterplot Sumber: Data olahan Peneliti, 2024 Sesuai dengan

gambar di atas, dapat dilihat bahwa penyebaran pola titik data menyebar

tanpa membentuk sebuah pola. Dengan begitu dapat ditarik simpulan bahwa

tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas. 8 11 22 23 38 Analisis Regresi Linear

Berganda Analisis regresi linier berganda dilakukan agar dapat melihat

model serta pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas Produk(X1),

Peer Influence (X2) dan Social Media Marketing (X3) terhadap variabel

dependen yaitu Minat Beli (Y). 77 Berikut ini hasil dari analisis regresi

linear berganda : Tabel 4. 15 Uji Regresi Linear Berganda Sumber: Data

olahan Peneliti, 2024 Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan

regresi sebagai berikut :  $\alpha$  o Nilai konstanta (Constant) sebesar 1.17

4 itu artinya jika semua variabel independen bernilai 0, maka nilai

variabel dependen yaitu Minat Beli diprediksi sebesar 1.174. o KP

(Kualitas Produk): Nilai koefisien sebesar 0.281 yang diartikan bahwa jika

Kualitas Produk meningkat 1 unit, maka Minat Beli akan meningkat

sebesar 0.281 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. o PI (Peer

Influence): Koefisien sebesar -0.007 menunjukkan hubungan negatif yang

menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan nilai 1 poin PI akan

menyebabkan menurunnya minat beli. Hal ini disebabkan oleh rata-rata skor

untuk indikator PI4 (dorongan teman agar membeli produk Skincare Bening)

bernilai 1,79,yang menunjukkan hampir semua responden menyatakan PI4 sangat

tidak setuju dapat meningkatkan minat beli tetapi tidak signifikan. o

SMM (Social Media Marketing): Koefisien sebesar 0.585 berarti jika SMM

meningkat 1 unit, maka Minat Beli meningkat sebesar 0.585 unit, ini

menunjukkan pengaruh yang besar terhadap minat beli  $\sigma$  Std. Erro

r menunjukkan tingkat kesalahan estimasi dari masing-masing koefisien.  $\sigma$  2

. Standardized Coefficients (Beta):  $\sigma$  Kolom ini menunjukkan pengaru

h masing-masing variabel independen dalam skala standar. Nilai ini

digunakan untuk membandingkan kekuatan pengaruh antar variabel independen.

o KP (Kualitas Produk): Beta sebesar 0.332 menunjukkan bahwa Kualitas

Produk memiliki pengaruh sedang terhadap Minat Beli. o PI (Peer

Influence): Beta sebesar -0.007 menunjukkan pengaruh yang sangat kecil

dan tidak signifikan. o SMM (Social Media Marketing): Beta sebesar

0.576 menunjukkan pengaruh paling besar di antara semua variabel. 3.

t dan Sig.: t menunjukkan hasil uji statistik untuk meliha

t signifikansi masing-masing koefisien. Sig. adalah nilai signifikansi

(p-value). Jika nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen dianggap signifikan. o KP

(Kualitas Produk): Nilai Sig. 0.000 ( $< 0.05$ ) menunjukkan pengaruh yang

signifikan. o PI (Peer Influence): Nilai Sig. 0.947 ( $> 0.05$ )

menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. o SMM (Social Media

Marketing): Nilai Sig. 0.000 ( $< 0.05$ ) menunjukkan pengaruh yang

signifikan. 4. Collinearity Statistics (Tolerance dan VIF): Kolom

ini digunakan untuk mengevaluasi multikolinearitas (hubungan antar variabel

independen). o Tolerance adalah kebalikan dari VIF, menunjukkan seberapa

besar variabilitas suatu variabel independen tidak dijelaskan oleh variabel

independen lainnya. Nilai mendekati 0 menunjukkan multikolinearitas tinggi.

o VIF (Variance Inflation Factor): Nilai di bawah 10 menunjukkan

multikolinearitas rendah, sehingga model dianggap valid. KP (Kualita

s Produk): VIF 2.441 (tidak ada masalah multikolinearitas). PI (Pee

r Influence): VIF 3.293 (masih di bawah batas 10, tetapi perlu

diwaspadai). SMM (Social Media Marketing): VIF 2.703 (tidak ada masala

h multikolinearitas). Kesimpulan: 1. Variabel Kualitas Produk dan Socia

l Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli,

dengan SMM memiliki pengaruh yang lebih kuat (Beta 0.576) dibandingkan

KP (Beta 0.332). 2. Variabel Peer Influence tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap Minat Beli (Sig. 0.947). 3. Tidak ada masalah

serius dengan multikolinearitas berdasarkan nilai VIF (semua di bawah

10). Hasil Uji Hipotesis Hasil Uji Koefisien Determinasi Mengetahui besar

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan nilai koefisien determinasi seperti pada tabel di bawah ini Gambar 4.2 Gambar R Square Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

$R$  (Koefisien Korelasi)= Nilai  $R$  sebesar 0.780 menunjukkan menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen (Social Media Marketing (SMM), Kualitas Produk (KP), dan Peer Influence (PI)) dengan variabel dependen (Minat Beli (MB)). Nilai  $R$  berkisar antara -1 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 (positif) menunjukkan hubungan yang semakin kuat dan positif.

$R$  Square ( Koefisien Determinasi) = Nilai  $R$  Square = 0.609 menunjukkan bahwa 60.9% variasi dalam variabel dependen (MB) dapat dijelaskan oleh variabel independen (SMM, KP, PI) yang ada dalam model. Dengan kata lain, model regresi ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.  $Adjusted$   $R$  Square = bernilai 0.597 merupakan nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model. Nilai ini lebih rendah dari  $R$  Square karena memperhitungkan kemungkinan bias yang terjadi jika terlalu banyak variabel independen dalam model.  $Adjusted$   $R$  Square ini menunjukkan bahwa sekitar 59.7% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan secara akurat oleh variabel independen yang ada dalam model, setelah memperhitungkan kompleksitas model.  $Std$  . Error of the Estimate = 2.40074 menunjukkan standar deviasi dari residual (kesalahan prediksi). Nilai ini memberikan gambaran tentang seberapa besar penyimpangan data aktual dari prediksi model. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi nilai variabel dependen.  $Model$  regresi ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh Social Media Marketing (SMM), Kualitas Produk (KP), dan Peer Influence (PI) terhadap Minat Beli (MB), dengan kontribusi sebesar 60.9% ( $R$  Square).

29 Namun, ada 39.1% variasi dalam variabel Minat Beli yang tidak dijelaskan oleh model ini dan mungkin dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel independen yang digunakan. Nilai  $Adjusted$   $R$  Square menunjukkan model yang efisien dengan penyesuaian terhadap jumlah prediktor, sehingga hasilnya

tetap valid untuk interpretasi. **4 13 14 27 30 43** . Hasil Uji Parsial (Uji T) Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) dari variabel-variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) Peer Influence (X2) dan Social Media Marketing (X3) terhadap variabel terikat Minat Beli(Y). **6 35** Menurut hipotesis yang digunakan dalam pengujian uji t adalah:  $H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.  $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent Tabel 4. 16 Uji Parsial (Uji T) Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

1. Hipotesis H1 : Berdasarkan Tabel 4.16  $t_{hitung} 3.781 > t_{tabel} 1.983$  berarti hipotesis 1 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli. **23** H1 diterima, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

2. Hipotesis H2 : Nilai  $t_{hitung} (-0.067) < t_{tabel} (1.983)$  Ini berarti variabel Peer Influence (PI) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (MB). Hipotesis H2 ditolak, menunjukkan bahwa Peer Influence tidak memengaruhi minat beli secara signifikan. (Hamid, 2019)

3. Hipotesis H3 : Nilai  $t_{hitung} (6.237) > t_{tabel} (1.983)$  hal ini berarti variabel Social Media Marketing (SMM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MB). Hipotesis H3 diterima, menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran di media sosial, semakin tinggi pula minat beli konsumen

Hasil Uji F (Simultan) Uji F (Simultan) dilakukan untuk mendapatkan jawaban apakah seluruh variabel bebas menunjukkan pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Syarat dalam pengujian ini jika nilai  $sig < 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  berarti variabel terikat secara simultan berpengaruh terhadap variabel bebas. Tabel 4. 17 Uji F (Anova) Sumber: Data olahan Peneliti, 2024 Berdasarkan tabel diatas didapatkan kesimpulan penelitian ini memperoleh nilai  $sig$  yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{Hitung} 51.329 > F_{tabel} 3,93$  maka model dari penelitian ini diterima itu artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Pembahasan Pengaruh Kualitas

Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Bening's Kualitas Produk memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli, sebagaimana ditunjukkan pada Uji T dan Uji F yang dilakukan. Hasil dari temuan ini sejalan dengan penelitian Hasil penelitian dari yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen. Mereka mendapatkan bahwa produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen karena produk dianggap memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Hasil penelitian ini juga menguatkan pernyataan yang dikemukakan oleh kualitas produk merupakan sebuah kelengkapan produk atau jasa yang ditinjau berdasarkan keandalannya untuk yang mencukupi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Serta pernyataan dari yang menjelaskan bahwa kualitas produk termasuk kedalam unsur yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Apabila dihubungkan temuan penelitian ini dengan indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu Kualitas Produk (KP5) dengan pernyataan "Produk terlihat berkualitas dari segi penampilan" angket responden dari 103 orang, 29 responden dengan persentase sebanyak 28.2% menjawab sangat setuju, 41 responden dengan persentase 39.8% menjawab setuju, 20 responden dengan persentase sebesar 19.4% menjawab kurang setuju, 8 responden dengan persentase sebesar 7.8% menjawab tidak setuju dan 5 responden dengan persentase sebesar 4.97% menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut, sebanyak 68% responden (Sangat Setuju dan Setuju) menilai bahwa kualitas produk terlihat dari segi penampilannya. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek visual dari produk memengaruhi persepsi kualitas dan, pada akhirnya, keputusan pembelian. Penampilan produk Bening's yang meyakinkan menjadi indikator kualitas yang kuat dan memengaruhi preferensi pembelian dan menekankan bahwa elemen visual dapat menciptakan kepercayaan dan keterhubungan emosional dengan merek. Bentuk implikasi nyata produk Bening's dalam upaya meningkatkan kualitas produknya yakni baru-baru ini Benings Indonesia Group mendapatkan dua penghargaan yang paling bergengsi dari MURI ini tentu saja sangat Yuliana & Maskur



(2022) Natalia Et al., (2023) Diah (2019) membanggakan bagi Benings Clinic sekaligus membuktikan bahwa produk yang selama ini diberikan adalah yang terbaik bagi para konsumennya Selain dua penghargaan ini Benings juga mendapatkan awarding dari CNBC Indonesia sebagai Best Beauty Clinic. Penghargaan ini diperoleh sebagai bentuk apresiasi kepada Bening's Clinic yang telah sukses membuktikan industri kecantikan mampu bertumbuh walau pada era pandemic . Pengaruh Peer Influence Terhadap minat beli Produk Skincare Bening's Peer influence tidak memberikan pengaruh yang signifikan memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli produk skincare Bening's, sebagaimana ditunjukkan pada Uji T dan Uji F yang dilakukan. Berdasarkan hasil analisis, Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya terhadap niat beli tidak selalu signifikan Hasil dari temuan ini sejalan dengan penelitian oleh yang menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya tidak selalu dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi, pengalaman bersama, dan opini. Dalam konteks produk skincare , individu sering kali bergantung pada ulasan teman, yang memberikan validasi sosial terhadap keputusan mereka. Temuan penelitian ini menguatkan pernyataan dari Ryan dalam yang menjelaskan bahwa pengaruh teman sebaya ( Peer Influence) terjadi ketika orang-orang yang berusia sama memberikan tekanan atau dorongan untuk melakukan sesuatu atau menjauhkan diri dari hal tertentu, tanpa memperhitungkan keinginan pribadi. Pengaruh Peer Influence melibatkan perubahan perilaku seseorang untuk memenuhi harapan atau keinginan yang dianggap diinginkan oleh kelompoknya hal ini serupa dengan hasil penelitian yang meyakini bahwa peer influence bisa memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen sebab individu cenderung mengikuti dan menyesuaikan diri dengan norma dan ekspektasi kelompoknya agar diterima secara sosial. TeoriW Social Influence Wjuga mendukung bahwa individu cenderung mengandalkan opini orang-orang di lingkaran sosial mereka, terutama dalam kategori produk yang membutuhkan kepercayaan tinggi, seperti skincare . Apabila dihubungkan temuan penelitian

ini dengan indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu Peer Influence (PI1) dengan pernyataan "Rekomendasi teman saya berpengaruh besar dalam mempertimbangkan produk skincare Bening's" jawaban angket responden dari 103 orang, 30 responden dengan persentase sebanyak 29.12% menjawab sangat tidak setuju, 30 responden dengan persentase sebanyak 29.12% menjawab tidak setuju, 26 responden dengan persentase sebanyak 25.24% menjawab kurang setuju, 11 responden menjawab setuju dengan persentase sebanyak 10.67% dan 6 responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebanyak 5.82%. Sebanyak 58.24% responden (Sangat tidak Setuju dan tidak Setuju) setuju bahwa rekomendasi dari teman tidak berpengaruh dalam keputusan mereka mempertimbangkan produk. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial, terutama dari teman sebaya, belum menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Iklan dan promosi di media sosial sering kali dianggap lebih kredibel dan relevan dibandingkan pengaruh teman. Bentuk implikasi nyata produk Bening's dalam upaya meningkatkan peer influence yakni dengan memberikan program kesempatan konsumen yang membawa rekan, teman atau keluarganya untuk perawatan di Benings akan berkesempatan mendapatkan hadiah untuk berlibur ke negara Korea secara gratis. Dimana dengan adanya program ini konsumen menjadi semakin (Noviandi, 2022). Selain (CNBC Indonesia, 2023) Gunawan Et al., (2023) Siraj Et al. (2021) (Levrini & Dos Santos, 2021) bersemangat untuk merekomendasikan Benings kepada kerabatnya Pengaruh Social Media Marketing Terhadap minat Beli Produk Skincare Bening's Social Media Marketing (SMM) menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli, sebagaimana diungkapkan dalam hasil penelitian ini. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan yang menyatakan semakin efektif strategi pemasaran di sosial media, semakin tinggi dampaknya bagi loyalitas dan rasa percaya konsumen terhadap merek, yang akhirnya mendorong minat beli. Penelitian ini menguatkan pernyataan yang menyatakan bahwa pemasaran dengan memanfaatkan social media dipandang sebagai langkah yang efektif dalam dunia bisnis modern, terutama pada

masa era digital ini yang semuanya menjadi semakin cepat. Platform Instagram, TikTok hingga Facebook tidak hanya mencipitkan peluang perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, tetapi juga membantu memperluas jangkauan audiens. Apabila dihubungkan temuan penelitian ini dengan indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu Social Media Marketing (SMM1) dengan pernyataan "Konten tentang produk skincare Bening's di media sosial menarik dan informatif bagi saya" jawaban angket responden dari 103 orang 23 responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 22.33%, 34 responden menjawab setuju dengan persentase 33.00%, 30 responden dengan persentase 29.12% menjawab kurang setuju, 10 responden dengan persentase 09.70% menjawab tidak setuju dan 6 responden dengan persentase 05.82% menjawab sangat tidak setuju. Teori Social Media Marketing mendukung bahwa kualitas konten, relevansi informasi, dan penyajian visual yang menarik di media sosial mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Studi juga menyatakan bahwa media sosial efektif dalam menciptakan interaksi dua arah antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, bahwa elemen informatif pada konten media sosial dapat memperkuat niat pembelian konsumen, terutama pada produk yang membutuhkan edukasi tambahan, seperti skincare. Data ini menggarisbawahi pentingnya perusahaan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial, dengan fokus pada penyampaian konten yang edukatif, kreatif, dan relevan. Social Media Marketing (SMM) yang dilakukan oleh produk skincare Bening's memiliki implikasi nyata yang signifikan terhadap peningkatan kinerja merek. Melalui media sosial, Bening's mampu meningkatkan brand awareness secara efektif dengan menjangkau audiens yang lebih luas menggunakan kampanye konsisten, kolaborasi dengan influencer, dan konten interaktif seperti stories atau reels. Konten menarik, seperti testimoni pelanggan dan edukasi tentang produk, tidak hanya memperkuat citra positif merek tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen (engagement), misalnya melalui komentar, likes, dan

shares . Berikut adalah channel media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan produk skincare seperti Bening's seperti Instagram dengan memanfaatkan fitur seperti stories , reels , dan shoppable posts memungkinkan interaksi langsung dan pembelian produk. Facebook dengan fitur grup, marketplace, dan ads targeting memudahkan interaksi langsung dengan calon pembeli. Tak lupa social media TikTok juga mendukung tren viral, yang dapat meningkatkan visibilitas merek secara signifikan.

**PENUTUP**

Kesimpulan Berdasarkan temuan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1) , Peer Influence (X2) dan Social Media Marketing (X3) terhadap Minat Beli (Y) Produk Skincare Bening's, dari pengumpulan data primer melalui kuesioner kepada 103 responden yakni, sebagai berikut:

- 29** Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi kualitas produk skincare Bening's yang dirasakan konsumen, maka minat beli mereka cenderung meningkat. (Studi pengamatan pengguna media sosial Tiktok di kota Tangerang Selatan)
- Hasil penelitian Peer Influence atau pengaruh teman sebaya tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli produk skincare Bening's. Mayoritas responden menyatakan bahwa rekomendasi dari teman tidak menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen skincare lebih bergantung pada informasi dari media sosial atau iklan dibandingkan rekomendasi dari lingkaran sosial mereka. Namun, program-program berbasis rekomendasi atau referral masih memiliki potensi untuk meningkatkan pengaruh teman sebaya.
- 69** Social Media Marketing (SMM) menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang menarik dan informatif, terutama melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, terbukti mampu menciptakan daya tarik, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan membangun loyalitas terhadap merek. Konten media sosial yang relevan, kreatif, dan interaktif menjadi elemen penting yang dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek.
- Secara keseluruhan,

penelitian ini menemukan bahwa dari ketiga faktor yang dianalisis, yaitu Kualitas Produk, Peer Influence, dan Social Media Marketing, berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Bening's. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri skincare, aspek kualitas produk dan pemasaran digital memiliki peran yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, peer influence cenderung memiliki pengaruh yang rendah, karena konsumen lebih mengandalkan kredibilitas media sosial daripada opini dari lingkaran sosial mereka.

Saran Sesuai dengan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka saran peneliti bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya yakni: Bagi perusahaan : 1. Fokus pada peningkatan kualitas produk dengan inovasi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, seperti menonjolkan manfaat bahan alami atau bebas bahan kimia berbahaya. 2. Optimalkan strategi pemasaran di media sosial dengan menghadirkan konten edukatif, hiburan dan promosi diskon di platform seperti TikTok. 3. Perhatikan pentingnya ulasan konsumen, baik dari individu maupun kelompok, untuk membangun citra positif produk. Bagi Penelitian Selanjutnya 1. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa memanfaatkan populasi dan sampel yang memiliki jangkauan lebih besar serta wilayah penelitian yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif. 2. Menambah variabel lain seperti kepercayaan konsumen atau harga untuk memperluas cakupan analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. 3. Mengeksplorasi lebih mendalam mengenai motivasi konsumen khususnya pada produk skincare



REPORT #24380043

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.88%</b> repository.uin-alauddin.ac.id <a href="http://repository.uin-alauddin.ac.id/19292/1/Pengaruh%20Brand%20Equity%20...">http://repository.uin-alauddin.ac.id/19292/1/Pengaruh%20Brand%20Equity%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.81%</b> repository.uir.ac.id <a href="https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf">https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.76%</b> repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80726/1/DHITA%20...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80726/1/DHITA%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.65%</b> repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/1243/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/1243/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.62%</b> repository.stiesia.ac.id <a href="https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/35/4/BAB%203.pdf">https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/35/4/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.6%</b> repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/38650/7/BAB%203.pdf">https://repository.unja.ac.id/38650/7/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.57%</b> jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id <a href="https://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1604/162..">https://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1604/162..</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.57%</b> repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/7030/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/7030/4/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.56%</b> eprints.ummetro.ac.id <a href="https://eprints.ummetro.ac.id/1841/6/2%20BAB%20I.pdf">https://eprints.ummetro.ac.id/1841/6/2%20BAB%20I.pdf</a>	●



REPORT #24380043

INTERNET SOURCE		
10.	<b>0.53%</b> repository.widyatama.ac.id <a href="https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/2246fa6b-d471-4...">https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/2246fa6b-d471-4...</a>	●
INTERNET SOURCE		
11.	<b>0.52%</b> repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/10663/8.%20Bab%20...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/10663/8.%20Bab%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
12.	<b>0.5%</b> repo.undiksha.ac.id <a href="https://repo.undiksha.ac.id/4615/7/1617051113-BAB%204%20HASIL%20DAN%2...">https://repo.undiksha.ac.id/4615/7/1617051113-BAB%204%20HASIL%20DAN%2...</a>	●
INTERNET SOURCE		
13.	<b>0.48%</b> repository.uisi.ac.id <a href="https://repository.uisi.ac.id/1226/14/13.%20BAB%20IV%20HASIL%20DAN%20PE..">https://repository.uisi.ac.id/1226/14/13.%20BAB%20IV%20HASIL%20DAN%20PE..</a>	●
INTERNET SOURCE		
14.	<b>0.47%</b> journal.budiluhur.ac.id <a href="https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/download/1253/879">https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/download/1253/879</a>	●
INTERNET SOURCE		
15.	<b>0.46%</b> repository.usni.ac.id <a href="https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf">https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
16.	<b>0.45%</b> e-jurnal.staisumatera-medan.ac.id <a href="https://e-jurnal.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/...">https://e-jurnal.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/...</a>	●
INTERNET SOURCE		
17.	<b>0.44%</b> perpustakaan.pancabudi.ac.id <a href="https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19817_4_BAB_IV.pdf">https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19817_4_BAB_IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
18.	<b>0.42%</b> eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6208/1/SKRIPSI_ZAHROTUN%20ARUM%20S_..">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6208/1/SKRIPSI_ZAHROTUN%20ARUM%20S_..</a>	●
INTERNET SOURCE		
19.	<b>0.42%</b> seminars.id <a href="https://seminars.id/prosiding/prosainteks/article/download/165/52/552">https://seminars.id/prosiding/prosainteks/article/download/165/52/552</a>	●
INTERNET SOURCE		
20.	<b>0.42%</b> lemlit.unpas.ac.id <a href="https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuan..">https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuan..</a>	●



REPORT #24380043

INTERNET SOURCE		
21. 0.38%	<a href="https://dspace.umkt.ac.id/bitstream/handle/463.2017/4422/BAB%20III.pdf?sequ..">dspace.umkt.ac.id</a>	●
	<a href="https://dspace.umkt.ac.id/bitstream/handle/463.2017/4422/BAB%20III.pdf?sequ..">https://dspace.umkt.ac.id/bitstream/handle/463.2017/4422/BAB%20III.pdf?sequ..</a>	
INTERNET SOURCE		
22. 0.37%	<a href="https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/download/233/336/369">journal.stieken.ac.id</a>	●
	<a href="https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/download/233/336/369">https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/download/233/336/369</a>	
INTERNET SOURCE		
23. 0.37%	<a href="http://repositori.unimma.ac.id">repositori.unimma.ac.id</a>	●
	<a href="http://repositori.unimma.ac.id/4049/1/17.0101.0140_COVER_BAB%20I_BAB%20...">http://repositori.unimma.ac.id/4049/1/17.0101.0140_COVER_BAB%20I_BAB%20...</a>	
INTERNET SOURCE		
24. 0.37%	<a href="https://jurnal.stieama.ac.id">jurnal.stieama.ac.id</a>	●
	<a href="https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/129/116">https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/129/116</a>	
INTERNET SOURCE		
25. 0.36%	<a href="https://jurnal.stiekma.ac.id">jurnal.stiekma.ac.id</a>	●
	<a href="https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/11/16">https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/11/16</a>	
INTERNET SOURCE		
26. 0.35%	<a href="http://repositori.stiamak.ac.id">repositori.stiamak.ac.id</a>	●
	<a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/461/8/Bab%201%20-%205%20_ev%20A..">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/461/8/Bab%201%20-%205%20_ev%20A..</a>	
INTERNET SOURCE		
27. 0.35%	<a href="https://eskripsi.usm.ac.id">eskripsi.usm.ac.id</a>	●
	<a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0056/B.111.20.0056-1..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0056/B.111.20.0056-1..</a>	
INTERNET SOURCE		
28. 0.35%	<a href="https://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a>	●
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9986/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9986/11/BAB%20IV.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
29. 0.34%	<a href="https://jurnalku.org">jurnalku.org</a>	●
	<a href="https://jurnalku.org/index.php/jolas/article/download/1103/850/8814">https://jurnalku.org/index.php/jolas/article/download/1103/850/8814</a>	
INTERNET SOURCE		
30. 0.34%	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a>	●
	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44474/40516">https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44474/40516</a>	
INTERNET SOURCE		
31. 0.33%	<a href="https://lmsspada.kemdikbud.go.id">lmsspada.kemdikbud.go.id</a>	●
	<a href="https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559876/mod_folder/content/...">https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559876/mod_folder/content/...</a>	





REPORT #24380043

INTERNET SOURCE		
32.	0.33% repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/57310/5/BAB%20III%20%28Riska%20Oktaviani_18..">http://repository.unpas.ac.id/57310/5/BAB%20III%20%28Riska%20Oktaviani_18..</a>	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.31% ojs.unud.ac.id <a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/101551/50949">https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/101551/50949</a>	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.31% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/297/3/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf">http://repository.stei.ac.id/297/3/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.3% repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodolo..">https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodolo..</a>	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.29% repositori.stiamak.ac.id <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/559/6/BAB%20IV%20-%20Mikael%20Ke...">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/559/6/BAB%20IV%20-%20Mikael%20Ke...</a>	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.29% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/6727/3/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/6727/3/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.27% repository.unika.ac.id <a href="http://repository.unika.ac.id/20721/4/15.D1.0119%20MELISKA%20POERNOMO%..">http://repository.unika.ac.id/20721/4/15.D1.0119%20MELISKA%20POERNOMO%..</a>	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.26% mynida.stainidaeladabi.ac.id <a href="https://mynida.stainidaeladabi.ac.id/asset/file_pertemuan/e3998-pertemuan-ke..">https://mynida.stainidaeladabi.ac.id/asset/file_pertemuan/e3998-pertemuan-ke..</a>	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.25% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/7687/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/7687/4/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.24% dspace.uii.ac.id <a href="https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/16509/05.3%20bab%203.p..">https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/16509/05.3%20bab%203.p..</a>	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.24% repository.ung.ac.id <a href="https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8803/Social-Media-Marketing-Untu...">https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8803/Social-Media-Marketing-Untu...</a>	●



REPORT #24380043

INTERNET SOURCE		
43. 0.24%	<a href="https://ejournal.unesa.ac.id">ejournal.unesa.ac.id</a> <a href="https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/12054/11236/1565..">https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/12054/11236/1565..</a>	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.24%	<a href="https://opini.ukwms.ac.id">opini.ukwms.ac.id</a> <a href="https://opini.ukwms.ac.id/teknologi-active-listening-temuan-cox-media-group-i...">https://opini.ukwms.ac.id/teknologi-active-listening-temuan-cox-media-group-i...</a>	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.24%	<a href="https://eskripsi.usm.ac.id">eskripsi.usm.ac.id</a> <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0304/B.111.15.0304-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0304/B.111.15.0304-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.21%	<a href="http://repository.stiedewantara.ac.id">repository.stiedewantara.ac.id</a> <a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/1042/5/BAB%20III.pdf">http://repository.stiedewantara.ac.id/1042/5/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.2%	<a href="https://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> <a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25654/11/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25654/11/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.19%	<a href="https://poskota.co">poskota.co</a> <a href="https://poskota.co/berita-utama/benings-skincare-menangkan-dua-penghargaa..">https://poskota.co/berita-utama/benings-skincare-menangkan-dua-penghargaa..</a>	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.19%	<a href="https://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a> <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7682/37/BAB%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7682/37/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.19%	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> <a href="http://repository.stei.ac.id/9350/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/9350/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.18%	<a href="https://jurnal.untan.ac.id">jurnal.untan.ac.id</a> <a href="https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/download/89499/75676604407">https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/download/89499/75676604407</a>	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.18%	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> <a href="http://repository.stei.ac.id/4367/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/4367/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.17%	<a href="https://jurnal.stieama.ac.id">jurnal.stieama.ac.id</a> <a href="https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/92/75">https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/92/75</a>	● ●



REPORT #24380043

INTERNET SOURCE		
54.	0.17% <a href="https://djournals.com/resolusi/article/download/2149/1156/8929">djournals.com</a>	●
	<a href="https://djournals.com/resolusi/article/download/2149/1156/8929">https://djournals.com/resolusi/article/download/2149/1156/8929</a>	
INTERNET SOURCE		
55.	0.17% <a href="http://repository.unpas.ac.id/15473/37/BAB%203.pdf">repository.unpas.ac.id</a>	●
	<a href="http://repository.unpas.ac.id/15473/37/BAB%203.pdf">http://repository.unpas.ac.id/15473/37/BAB%203.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
56.	0.16% <a href="https://repository.unair.ac.id/98437/4/4%20BAB%20I%20Pendahuluan.pdf">repository.unair.ac.id</a>	●
	<a href="https://repository.unair.ac.id/98437/4/4%20BAB%20I%20Pendahuluan.pdf">https://repository.unair.ac.id/98437/4/4%20BAB%20I%20Pendahuluan.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
57.	0.16% <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8702/10/BAB%20III.pdf">eprints.upj.ac.id</a>	●
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8702/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8702/10/BAB%20III.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
58.	0.15% <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6733/11/11.%20Bab%204.pdf">eprints.upj.ac.id</a>	●
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6733/11/11.%20Bab%204.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6733/11/11.%20Bab%204.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
59.	0.15% <a href="https://ejournal.unulampung.ac.id/index.php/JITEK/article/download/52/21/61">ejournal.unulampung.ac.id</a>	●
	<a href="https://ejournal.unulampung.ac.id/index.php/JITEK/article/download/52/21/61">https://ejournal.unulampung.ac.id/index.php/JITEK/article/download/52/21/61</a>	
INTERNET SOURCE		
60.	0.14% <a href="https://www.duwiconsultant.com/2011/11/uji-heteroskedastisitas.html">www.duwiconsultant.com</a>	●
	<a href="https://www.duwiconsultant.com/2011/11/uji-heteroskedastisitas.html">https://www.duwiconsultant.com/2011/11/uji-heteroskedastisitas.html</a>	
INTERNET SOURCE		
61.	0.14% <a href="https://repository.unika.ac.id/23039/4/16.D1.0016-PAULUS%20EVANDER%20PR...">repository.unika.ac.id</a>	●
	<a href="https://repository.unika.ac.id/23039/4/16.D1.0016-PAULUS%20EVANDER%20PR...">https://repository.unika.ac.id/23039/4/16.D1.0016-PAULUS%20EVANDER%20PR...</a>	
INTERNET SOURCE		
62.	0.14% <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/10861/5/BAB%203.pdf">repository.fe.unj.ac.id</a>	●
	<a href="http://repository.fe.unj.ac.id/10861/5/BAB%203.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/10861/5/BAB%203.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
63.	0.14% <a href="https://elibrary.unikom.ac.id/750/9/UNIKOM_Yuska%20Rakaha_21214117_BAB%...">elibrary.unikom.ac.id</a>	●
	<a href="https://elibrary.unikom.ac.id/750/9/UNIKOM_Yuska%20Rakaha_21214117_BAB%...">https://elibrary.unikom.ac.id/750/9/UNIKOM_Yuska%20Rakaha_21214117_BAB%...</a>	
INTERNET SOURCE		
64.	0.13% <a href="http://repository.iainkudus.ac.id/10927/6/06.%20BAB%20III.pdf">repository.iainkudus.ac.id</a>	●
	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id/10927/6/06.%20BAB%20III.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/10927/6/06.%20BAB%20III.pdf</a>	



REPORT #24380043

INTERNET SOURCE		
65.	<b>0.13%</b> penerbitadm.pubmedia.id <a href="https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/JURNALEMAK/article/download/13..">https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/JURNALEMAK/article/download/13..</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	<b>0.12%</b> stiemuttaqien.ac.id <a href="https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/1205/988/">https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/1205/988/</a>	●
INTERNET SOURCE		
67.	<b>0.11%</b> journal.ikopin.ac.id <a href="https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/download/1266/880/19976">https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/download/1266/880/19976</a>	●
INTERNET SOURCE		
68.	<b>0.11%</b> jurnal.stiebi.ac.id <a href="https://jurnal.stiebi.ac.id/index.php/jmba/article/download/382/298">https://jurnal.stiebi.ac.id/index.php/jmba/article/download/382/298</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	<b>0.11%</b> eprints.perbanas.ac.id <a href="http://eprints.perbanas.ac.id/12649/5/BAB%20II.pdf">http://eprints.perbanas.ac.id/12649/5/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
70.	<b>0.1%</b> eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5897/1/SKRIPSI_SEPTIARA%20BELA%20ARD...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5897/1/SKRIPSI_SEPTIARA%20BELA%20ARD...</a>	●
INTERNET SOURCE		
71.	<b>0.1%</b> repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/14486/8/BAB%202.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/14486/8/BAB%202.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
72.	<b>0.1%</b> jurnal.minartis.com <a href="https://jurnal.minartis.com/index.php/jeps/article/download/2085/1852/6597">https://jurnal.minartis.com/index.php/jeps/article/download/2085/1852/6597</a>	●
INTERNET SOURCE		
73.	<b>0.1%</b> eprints.unpak.ac.id <a href="https://eprints.unpak.ac.id/7061/1/2023%20Nurul%20Chuznah%20021119406.p...">https://eprints.unpak.ac.id/7061/1/2023%20Nurul%20Chuznah%20021119406.p...</a>	●
INTERNET SOURCE		
74.	<b>0.09%</b> spada.uns.ac.id <a href="https://spada.uns.ac.id/mod/resource/view.php?id=188452">https://spada.uns.ac.id/mod/resource/view.php?id=188452</a>	●
INTERNET SOURCE		
75.	<b>0.08%</b> digilib.unila.ac.id <a href="http://digilib.unila.ac.id/76609/3/TESIS%20FULL%20TANPA%20PEMBAHASAN.p...">http://digilib.unila.ac.id/76609/3/TESIS%20FULL%20TANPA%20PEMBAHASAN.p...</a>	●



REPORT #24380043

INTERNET SOURCE		
76. 0.06%	repository.fe.unj.ac.id <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/8534/5/Chapter3.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/8534/5/Chapter3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.06%	jurnal.uniraya.ac.id <a href="https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/download/291/235">https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/download/291/235</a>	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.04%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/8369/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/8369/4/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.03%	ejournal.bsi.ac.id <a href="https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/download/11925/...">https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/download/11925/...</a>	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.02%	repofeb.undip.ac.id <a href="https://repofeb.undip.ac.id/11500/4/6.T-Daftar%20Isi-C4B008028.pdf">https://repofeb.undip.ac.id/11500/4/6.T-Daftar%20Isi-C4B008028.pdf</a>	●