

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Skintific* pada Pengguna TikTok

Aisyah Nur Safitri^{1*}, Rini Wulandari², Syalsabilla Tricia Aldamifamas³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah
57135

Telp. (0271) 7470550

E-mail: 220414002@mhs.udb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli skincare Skintific pada pengguna media sosial TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 70 responden yang merupakan pengguna TikTok yang mengetahui atau pernah menggunakan produk skincare Skintific. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Skintific. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, terutama terkait keamanan bahan, efektivitas, dan kenyamanan penggunaan, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta menyampaikan informasi produk secara edukatif melalui media sosial guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Kata kunci: Kualitas produk, Media sosial, Minat beli, Skintific, TikTok

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality on purchase intention of Skintific skincare among TikTok users. The research employed a quantitative approach using a survey method. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The research sample consisted of 70 respondents who were TikTok users familiar with or had used Skintific skincare products. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis with the assistance of SPSS 25. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchase intention of Skintific skincare. This finding suggests that better perceived product quality, particularly in terms of ingredient safety, product effectiveness, and user comfort, leads to higher consumer purchase intention. Therefore, it is recommended that skincare companies continuously improve product quality and deliver clear and educational information through social media to enhance consumers' purchase intention. Future studies are suggested to include additional variables to obtain more comprehensive results.

Keywords: Product quality, Purchase intention, Skintific, Social media, TikTok

1. Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia, khususnya produk *skincare*, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. *Skincare* tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern karena berperan dalam menjaga kesehatan kulit dan meningkatkan kepercayaan diri. Kondisi ini mendorong meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk *skincare* yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan karakteristik kulit pengguna.

Meningkatnya kebutuhan tersebut berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar merek *skincare* di pasaran. Perusahaan dituntut untuk menghadirkan produk yang tidak hanya menarik

secara visual, tetapi juga memiliki kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks ini, kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan minat konsumen. Menurut Febrianti et al. (2023), kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang dipertimbangkan pelanggan sebelum melakukan pembelian karena mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang dijanjikan.

Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari dan mengevaluasi produk *skincare*. Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian melalui ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah TikTok karena bersifat visual dan interaktif. Konten video pendek berupa ulasan dan demonstrasi penggunaan produk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai kualitas *skincare*.

Paparan konten *skincare* di TikTok membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek. Persepsi ini berperan dalam menumbuhkan minat beli, yaitu perilaku terencana konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Komalasari et al., 2021). Salah satu merek *skincare* yang banyak diperbincangkan di TikTok adalah Skintific, yang dikenal dengan konsep ilmiah dan penggunaan bahan aktif untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit.

Meskipun Skintific memiliki tingkat popularitas yang tinggi di media sosial, minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh intensitas paparan konten. Dalam penggunaan *skincare*, konsumen cenderung lebih selektif karena produk berkaitan langsung dengan kesehatan kulit. Oleh karena itu, konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Kualitas produk *skincare* mencakup aspek keamanan bahan, efektivitas produk, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian manfaat dengan klaim yang ditawarkan.

Produk dengan kualitas yang baik akan membentuk rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Apriliansi et al. (2025) menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk *skincare*. Penelitian Ariani et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Skintific. Selain itu, Tambunan et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli karena memberikan rasa yakin dan aman bagi konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Skintific pada pengguna TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen *skincare* di media sosial, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna media sosial TikTok yang mengetahui atau pernah menggunakan produk *skincare* Skintific. Ruang lingkup penelitian meliputi variabel Kualitas Produk (X) sebagai variabel independen dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

2.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala pengukuran Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel kualitas produk dan minat beli yang relevan dengan konteks produk *skincare*. Data yang diperoleh dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pengguna TikTok yang pernah melihat atau menggunakan produk *skincare* Skintific. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan pengguna TikTok yang mengetahui produk Skintific dan pernah atau berpotensi melakukan pembelian produk *skincare* tersebut.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku metodologi penelitian, jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang membahas kualitas produk dan minat beli. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis hasil penelitian.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok yang mengetahui atau pernah menggunakan produk skincare Skintific, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mempertimbangkan kecukupan jumlah responden untuk analisis statistik. Penelitian ini menggunakan 8 indikator, sehingga jumlah sampel minimal ditetapkan sebanyak $8 \times 8 = 64$ responden. Untuk meningkatkan keakuratan dan keandalan data, jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 70 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

2.4 Teknik Analisis Data

Seluruh proses analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS sebagai alat bantu pengolahan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak dan konsisten digunakan.
2. Uji Asumsi Klasik, yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.
3. Analisis Regresi Linier Sederhana, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X) terhadap minat beli (Y), dengan persamaan:
 $Y = a + bX$
 Keterangan:
 Y = Minat beli
 X = Kualitas produk
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
4. Uji Hipotesis (Uji t), untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
5. Koefisien Determinasi (R²), untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel kualitas produk dalam menjelaskan variabel minat beli.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

		Correlations				
		X_1	X_2	X_3	X_4	TOTAL_X
X_1	Pearson Correlation	1	.717**	.676**	.610**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X_2	Pearson Correlation	.717**	1	.684**	.657**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X_3	Pearson Correlation	.676**	.684**	1	.632**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X_4	Pearson Correlation	.610**	.657**	.632**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL_X	Pearson Correlation	.869**	.886**	.872**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X)
 Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Ghozali (2021), suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi Pearson lebih besar dari r tabel dan memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$. Hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel X (X_1, X_2, X_3 , dan X_4) memiliki nilai korelasi Pearson terhadap skor total (TOTAL_X) masing-masing sebesar 0,869; 0,886; 0,872; dan 0,829, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,220 ($n = 80$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel X dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

		Correlations				
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	TOTAL_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.740**	.653**	.467**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y_2	Pearson Correlation	.740**	1	.724**	.664**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y_3	Pearson Correlation	.653**	.724**	1	.516**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y_4	Pearson Correlation	.467**	.664**	.516**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.848**	.918**	.870**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)
 Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Y (Y_1, Y_2, Y_3 , dan Y_4) memiliki nilai korelasi Pearson terhadap skor total (TOTAL_Y) masing-masing sebesar 0,848; 0,918; 0,870; dan 0,756. Seluruh nilai korelasi tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,220 ($n = 80$) dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas, maka semakin tinggi pula tingkat keandalan alat ukur. Nilai α antara 0,60 dianggap cukup baik, sedangkan $>0,80$ menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi (Sugiyono,2023:261).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

Gambar 3. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X)
 Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,887 > 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,869 > 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel

3.1.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86294779
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.063
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 5. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, di mana nilai tersebut $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

3.1.4 Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX	Between Groups	(Combined)	86.289	11	7.844	2.382	.016
		Linearity	37.802	1	37.802	11.480	.001
		Deviation from Linearity	48.487	10	4.849	1.473	.173
Within Groups			190.982	58	3.293		
Total			277.271	69			

Gambar 6. Hasil Uji Asumsi Klasik Linearitas

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas menggunakan Test for Linearity (Tabel ANOVA), diperoleh nilai Signifikansi (Sig.) pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,173. Karena nilai Signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu $0,173 > 0,05$, maka H_0 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y bersifat linear.

3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.129	1.157		1.840	.070
	TOTALX	-.016	.034	-.058	-4.78	.634

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 7. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas
 Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan gambar 7, diperoleh variabel X memiliki nilai signifikansi sebesar 0,634, sehingga memenuhi kriteria bebas heteroskedastisitas karena nilai signifikansi > 0,05.

3.1.6 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.914	2.222		4.461	.000
	TOTALX	.211	.064	.369	3.276	.002

a. Dependent Variable: TOTALY

Gambar 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
 Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $Y = 9,914 + 0,211X$. Nilai konstanta menunjukkan nilai variabel Y ketika variabel X tidak mengalami perubahan, yang mengindikasikan adanya pengaruh faktor lain di luar variabel X. Koefisien regresi variabel X bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan variabel X akan diikuti oleh peningkatan variabel Y. Dengan demikian, persamaan regresi ini menegaskan bahwa variabel X berperan penting dalam meningkatkan variabel Y.

3.1.7 Uji Hipotesis (Uji t Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.914	2.222		4.461	.000
	TOTALX	.211	.064	.369	3.276	.002

a. Dependent Variable: TOTALY

Gambar 9. Hasil Uji Hipotesis (t)
 Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linear, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,276 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Artinya, setiap peningkatan variabel X akan diikuti oleh peningkatan variabel Y. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y diterima, sedangkan hipotesis nol ditolak.

3.1.8 Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 ^a	.136	.124	1.877

a. Predictors: (Constant), TOTALX

Gambar 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,136, yang berarti variabel X mampu menjelaskan 13,6% variasi pada variabel Y, sedangkan 86,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,124 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Skintific pada pengguna TikTok. Hal ini disebabkan karena produk *skincare* berkaitan langsung dengan kesehatan kulit, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk, seperti keamanan bahan, efektivitas, serta kenyamanan penggunaan sebelum melakukan pembelian. Persepsi kualitas yang baik akan membentuk keyakinan dan ketertarikan konsumen, sehingga mendorong meningkatnya minat beli. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat sesuai harapan konsumen dan dapat memengaruhi minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nazarani dan Suparna (2021) serta Hakim et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Namun demikian, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk hanya mampu menjelaskan sebagian variasi minat beli, sehingga pengaruhnya belum sepenuhnya dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor lain seperti harga, promosi, citra merek, ulasan konsumen, serta pengaruh konten dan *influencer* di media sosial TikTok. Kondisi ini menjelaskan mengapa meskipun kualitas produk berpengaruh signifikan, masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi minat beli konsumen.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Skintific pada pengguna TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, khususnya terkait keamanan bahan, efektivitas produk, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian dengan jenis kulit, berperan penting dalam mendorong konsumen untuk memiliki ketertarikan dan keinginan melakukan pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan sebagian variasi minat beli, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan minat beli *skincare* di media sosial TikTok, namun bukan satu-satunya determinan yang memengaruhi keputusan konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, pihak Skintific disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama terkait keamanan bahan, efektivitas produk, serta kesesuaian dengan berbagai jenis kulit guna meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, Skintific perlu menyampaikan informasi mengenai kualitas produk secara jelas, edukatif, dan

konsisten melalui media sosial TikTok agar konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, promosi, ulasan konsumen, atau pengaruh *influencer*, serta memperluas objek dan jumlah responden agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam.

Daftar Pustaka

- Apriliani, C., Muhidin, Y., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific pada Perempuan di Kota Yogyakarta. *Master Manajemen*, 3(3), 139-147.
- Ardiansyah, D. A. D., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Peran Pemasaran Viral Sebagai Mediasi Pengaruh Pemasaran Konten Dan *Review* Product Pada Pengguna Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare* Skintific. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1059-1068.
- Ariani, A. M., Nasution, S. L. A., & Hendry, R. S. M. (2024). Analisis Kualitas Produk, Harga, Online Customer *Review* Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli *Skincare* Skintific Shopee Online Shop. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(3).
- Febrianti, T. D., Mulyono, L. E. H., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh brand ambassador, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di Kota Mataram. *Jurnal Unram* <https://doi.org/10.29303/jumare.v3i3> *Managemen Review*, 3(3).
- Hakim, M., Lukitaningsih, A., & Susanto. (2020). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Honda di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 18–23.
- Kinradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 882-892.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1).
- Nazarani, R. M., & Suparna, G. (2021). The effect of luxury brand, brand image, and product quality on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 290–295.
- Pasifa, A. K., Soeprajitno, E. D., & Sardanto, R. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 4, 922-929.
- Simanjuntak, T. W., & Saputra, A. (2024). Pengaruh brand image, *content influencer* dan live streaming TikTok terhadap minat beli *skincare* Skintific di Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2), 619-628.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tambunan, N., Silitonga, M., Sihombing, S., & Tobing, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Minat Beli *Skincare* Skntific Pada Mahasiswa Fisipol Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 4(2), 160-173.
- Valena, V., & Akhmad, J. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Outlet Capcuzz Taman Siswa Yogyakarta) (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).

Zararosa, G. A., & Khasanah, I. (2024). Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 20(2), 1-14.