

ABSTRAK
PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING DI PLATFORM E-COMMERCE :
ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK

Penulis 1, Penulis 2, Doping
Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Meskipun produk Scarlett semakin populer, masih sedikit yang diketahui tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja daring. Faktor-faktor penting telah diidentifikasi, termasuk kualitas produk, harga produk, dan pemasaran media sosial. Tujuan dari kajian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana pembelian produk Scarlett melalui e-commerce dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial. Kajian ini menyelidiki bagaimana pilihan konsumen dipengaruhi oleh posting media sosial dan interaksi pengguna. Selain itu, kajian ini meneliti apakah harga memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk Scarlett yang dibeli di platform e-commerce. Selain itu, kajian ini mengevaluasi sejauh mana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Scarlett memengaruhi keputusan ini dengan mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian e-commerce mereka. Populasi mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Prima Indonesia yang telah membeli produk pemutih Scarlett dari platform e-commerce Shopee menjadi subjek kajian kuantitatif ini. Observasi, wawancara, dan formulir kajian digunakan untuk mengumpulkan data kajian yang melibatkan 100 responden. Perangkat lunak SPSS V 27 digunakan untuk analisis data, yang meliputi pengujian validitas, Ketepatan, asumsi klasik, regresi berganda, dan hipotesis. Menurut temuan tersebut, pilihan konsumen untuk membeli produk pemutih Scarlett di platform e-commerce dipengaruhi oleh kombinasi harga, kualitas produk, dan pemasaran media sosial. Uji determinasi menghasilkan nilai R-Square sebesar 64,4%, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam situasi ini.

Kata Kunci : Sosial Media Marketing, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON
CONSUMER DECISIONS TO BUY SCARLET WHITENING
PRODUCTS ON E- COMMERCE PLATFORMS: PRICE
ANALYSIS AND PRODUCT QUALITY

Author 1, Author 2, Doping
Faculty of Economics, Universitas Prima Indonesia

Even though Scarlett products are becoming more and more popular, little is known about the factors that influence online shopping behavior. Significant factors have been identified, including product quality, product pricing, and social media marketing. The purpose of this study is to investigate how e-commerce Scarlett product purchases are affected by social media marketing activities. It investigates how consumer decisions are influenced by social media posts and user interactions. In addition, the study examines whether pricing has a significant impact on purchase behavior for Scarlett products purchased on e-commerce platforms. In addition, it evaluates the extent to which consumers' perceptions of the quality of Scarlett products influence these decisions by measuring the impact on their e-commerce purchasing decisions. A population of students majoring in management at Universitas Prima Indonesia who have purchased Scarlett whitening products from the e-commerce platform Shopee is the subject of this quantitative study. Observation, interviews, and questionnaires are used to collect data for the study, which has 100 respondents. The software SPSS V 27 is used for data analysis, which includes testing for validity, reliability, classical assumption, multiple regression, and hypothesis. According to the findings, consumers' decisions to purchase Scarlett whitening products on e-commerce platforms are influenced by a combination of pricing, product quality, and social media marketing. The determination test yields an R-Square value of 64.4%, indicating that these factors together have a significant impact on consumer purchasing decisions in this setting.

Keywords: Social Media Marketing, Price, Product Quality, Purchasing Decisions