



Analyzing The Influence of Social Media Marketing, Price Discount, and Product Quality on Purchase Intention: A Study of Mad For Makeup

Rifa Abhista Rizkyah¹, Corry Yohana², Daru Putri Kusumaningtyas³

[¹rifaabhistarizkyah@gmail.com](mailto:rifaabhistarizkyah@gmail.com), [²corryyohana@unj.ac.id](mailto:corryyohana@unj.ac.id), [³daruputrikusumaningtyas@unj.ac.id](mailto:daruputrikusumaningtyas@unj.ac.id)

^{1, 2, 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

The cosmetics industry in Indonesia has experienced rapid growth along with increasing consumer awareness of self-care and the expansion of digital platforms. This study aims to examine the effect of social media marketing, price discount, and product quality on purchase intention toward the Mad For Makeup brand. A quantitative approach was employed using survey data collected from 162 respondents who are beauty enthusiasts in West Java and have been exposed to Mad For Makeup's social media content. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 31, including validity, reliability, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results indicate that all three independent variables have a positive and significant effect on purchase intention. Among them, product quality is the most dominant factor influencing purchase intention, followed by price discount and social media marketing. These findings suggest that while digital marketing activities and promotional strategies contribute to consumer interest, product quality remains the key determinant in shaping purchase intention in the cosmetics industry. The study provides practical implications for cosmetic brands to strengthen product quality while maintaining effective social media engagement and competitive pricing strategies.

Keywords: Cosmetic Industry, Price Discount, Product Quality, Purchase Intention, Social Media Marketing.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta perkembangan teknologi digital (Rifiyah & Wianti, 2025). Perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan membeli produk melalui media sosial serta e-commerce memotivasi perusahaan kosmetik untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mengoptimalkan *purchase intention*. Dalam konteks ini, *social media marketing*, *price discount*, dan *product quality* menjadi faktor yang dianggap mampu memengaruhi minat beli konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan platform digital.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* karena mampu meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen serta memperkuat kesadaran merek (Meliawati et al., 2023). Selain itu, *price discount* juga terbukti menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui persepsi keuntungan harga (Jennedy & Maupa, 2025). Sementara itu, *product quality* menjadi faktor fundamental yang memengaruhi kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk kosmetik sebelum melakukan pembelian (Ilma Isnaini, 2023).

Namun demikian, beberapa penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten, terutama terkait pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dalam beberapa kasus memerlukan variabel mediasi seperti *brand awareness* atau *brand engagement*. Selain itu, sebagian besar penelitian hanya membahas dua variabel secara terpisah, sehingga kajian yang mengintegrasikan *social media marketing*, *price discount*, dan *product quality* masih terbatas, khususnya dalam konteks merek kosmetik lokal.

Fenomena tersebut juga dapat dilihat pada merek Mad For Makeup yang menggunakan Instagram dan TikTok sebagai sarana pemasaran digital serta menawarkan berbagai promosi harga melalui e-commerce. Meskipun demikian, tingkat keterlibatan audiens masih relatif rendah, strategi diskon belum sepenuhnya kompetitif dibandingkan merek lain, serta terdapat keluhan konsumen terkait aspek kemasan produk yang menunjukkan adanya permasalahan pada kualitas produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *price discount*, dan *product quality* terhadap *purchase intention* pada merek Mad For Makeup. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam industri kosmetik lokal, sekaligus berkontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *price discount*, dan *product quality* terhadap *purchase intention* pada merek Mad For Makeup. Pendekatan kuantitatif digunakan karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik serta analisis statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai pengamat yang netral sehingga hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan kondisi empiris secara akurat.

Populasi dalam penelitian ini adalah *beauty enthusiast* yang berdomisili di Jawa Barat, yaitu individu yang memiliki ketertarikan terhadap produk kosmetik dan mengikuti perkembangan tren kecantikan. Populasi ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, mengetahui atau mengikuti akun Mad For Makeup di Instagram dan/atau TikTok, pernah melihat konten atau promosi merek tersebut, serta memiliki niat untuk membeli produk Mad For Makeup. Berdasarkan perhitungan rumus Cochran (1977) dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% serta margin of error 8%, maka diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 150 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner daring yang disebarluaskan kepada responden melalui media sosial. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin yang mengukur variabel *social media marketing*, *price discount*, *product quality*, dan *purchase intention*. Pengembangan instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, kemudian disesuaikan dengan variabel penelitian. Instrumen *social media marketing* terdiri dari 10 item pernyataan dengan memakai 5 dimensi yang diadaptasi dari penelitian (Ruangkanyanases et al., 2022) yaitu, *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *informativeness*, dan *personalization*. Untuk variabel *price discount* terdiri dari 6 item pernyataan dengan memakai 3 dimensi yang mengacu dari penelitian (Nurdiansah & Widyastuti, 2022) yaitu besaran *price discount*, masa *price discount*, dan jenis produk dengan *price discount*. Selanjutnya untuk instrumen dari *product quality* terdiri atas 10 item pernyataan

yang diadaptasi dari penelitian (Andri et al., 2022) dengan 5 dimensi, yaitu *performance*, *durability*, *conformance features*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Lalu untuk variabel *purchase intention* terdiri dari 7 item pernyataan dengan 5 dimensi yang diadaptasi dari penelitian (Mulyaputri & Sanaji, 2021) dan (Soekarso et al., 2025) yaitu *find informationn about product*, *likelihood to purchase*, *consider buying the product*, *intention to purchase*, serta *willingness to buy*. yang masing-masing dikembangkan untuk mengukur indikator sesuai konstruk teorinya.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 31. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Adapun tahapan analisis data dalam regresi linear berganda meliputi uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, serta uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui analisis terhadap 162 data responden yang telah mengisi kuesioner, dengan hasil yang menunjukkan bahwa social media marekting, price discount, dan product quality masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Berikut hasil dari analisis data yang telah dilakukan.

Uji Validitas

Dalam tahap awal, uji validitas dilakukan terlebih dahulu kepada 30 data awal yang digunakan sebagai sampel uji coba. 30 data tersebut telah diukur validitas sesuai dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan. Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Kriteria pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel, dan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Berdasarkan hasil pengujian instrumen yang telah dilakukan, seluruh instrumen penelitian telah dinyatakan valid. Berikut hasil dari uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Factor Loading	Hasil
Social Media Marketing	<i>Entertainment</i>	Saya menyukai konten media sosial yang diunggah Mad For Makeup yang menghibur	0,621	Valid
		Menurut saya, konten media sosial Mad For Makeup menarik dan tidak membosankan	0,569	Valid
	<i>Interaction</i>	Saya menyukai aktivitas Mad For Makeup yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial	0,593	Valid
		Saya menyukai konten interaktif (seperti Q&A, polling, atau komentar) dari media sosial Mad For Makeup	0,582	Valid
		Konten yang dibagikan di media sosial Mad For Makeup mendorong saya untuk berinteraksi (like, komentar, atau diskusi)	0,582	Valid
	<i>Trendiness</i>	Menurut saya, penting bagi Mad For Makeup untuk membagikan informasi terbaru di media sosial	0,552	Valid
		Saya lebih menyukai konten yang dibagikan di media sosial Mad For Makeup yang mengikuti tren terkini	0,514	Valid
	<i>Informativeness</i>	Saya menikmati membaca unggahan yang informatif dan menambah wawasan	0,477	Valid

			di media sosial Mad For Makeup	0.560	Valid
			Menurut saya, informasi yang disampaikan Mad For Makeup di media sosial sangat lengkap dan jelas		
			Saya merasa senang jika unggahan media sosial Mad For Makeup sesuai dengan apa yang ingin saya lihat		
	<i>Personalization</i>		Konten media sosial Mad For Makeup yang sesuai dengan preferensi saya membuat saya merasa lebih dekat dengan merek tersebut	0.491	Valid
			Saya merasa tertarik dengan diskon harga yang diberikan oleh Mad For Makeup	0.719	Valid
			Saya merasa lebih tertarik membeli Mad For Makeup ketika terdapat promo tambahan seperti gratis ongkir atau diskon ongkir	0.671	Valid
<i>Price Discount</i>	Besaran <i>price discount</i>		Periode diskon harga Mad For Makeup yang terbatas membuat saya ingin segera membeli produknya	0.626	Valid
			Saya merasa tertarik karena Mad For Makeup sering menyediakan diskon secara berkala	0.748	Valid
			Saya merasa tertarik karena setiap produk Mad For Makeup memiliki penawaran diskon yang berbeda-beda	0.669	Valid
	<i>Masa discount</i>	<i>price discount</i>	Saya merasa tertarik karena Mad For Makeup menawarkan berbagai jenis diskon (seperti bundle, promo khusus atau diskon produk tertentu)	0.662	Valid
			Saya merasa tertarik karena setiap produk Mad For Makeup memiliki penawaran diskon yang berbeda-beda	0.669	Valid
			Saya merasa tertarik karena Mad For Makeup menawarkan berbagai jenis diskon (seperti bundle, promo khusus atau diskon produk tertentu)	0.662	Valid
<i>Product Quality</i>	<i>Performance</i>		Mad For Makeup layak saya pertimbangkan karena hasilnya sesuai dengan harapan	0.720	Valid
			Mad For Makeup sesuai dengan kebutuhan makeup yang saya cari atau butuhkan	0.620	Valid
			Mad For Makeup memiliki ketahanan yang baik dibandingkan produk sejenis	0.603	Valid
	<i>Durability</i>		Saya beranggapan bahwa produk Mad For Makeup dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama	0.510	Valid
			Saya merasa produk Mad For Makeup sesuai dengan spesifikasi yang disajikan	0.601	Valid
			Produk Mad For Makeup memiliki fitur tambahan yang melengkapi kebutuhan saya	0.544	Valid
	<i>Conformance features</i>		Tampilan warna dan bentuk produk Mad For Makeup sesuai dengan preferensi saya.	0.559	Valid
			Desain produk Mad For Makeup menarik secara visual bagi saya	0.585	Valid
			Menurut saya, Mad For Makeup memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan	0.583	Valid
	<i>Aesthetics</i>		Menurut saya, Mad For Makeup memiliki reputasi yang baik yang membuat saya yakin akan kualitas produknya	0.587	Valid
			Menurut saya, Mad For Makeup memiliki reputasi yang baik yang membuat saya yakin akan kualitas produknya	0.587	Valid
			Menurut saya, Mad For Makeup memiliki reputasi yang baik yang membuat saya yakin akan kualitas produknya	0.587	Valid
<i>Purchase</i>	<i>Find</i>		Saya tertarik untuk mencari informasi	0.715	Valid

Intention	<i>information about the product</i>	tentang Mad For Makeup		
	<i>Likehood to purchase</i>	Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk Mad For Makeup	0.707	Valid
	<i>Consider buying the product</i>	Saya mempertimbangkan untuk membeli Mad For Makeup	0.672	Valid
		Saya mempertimbangkan untuk memilih Mad For Makeup di antara merek lain	0.490	Valid
	<i>Intending to purchase</i>	Saya akan membeli Mad For Makeup di masa mendatang	0.586	Valid
		Saya Saya memiliki niat beli yang tinggi terhadap Mad For Makeup	0.514	Valid
	<i>Willingness to buy</i>	Saya bersedia membeli Mad For Makeup berdasarkan kualitas dan nilainya	0.533	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Uji Reliabilitas

Selanjutnya, setelah dilakukan uji validitas, tahap berikutnya adalah pengujian reliabilitas dengan tujuan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran dalam setiap variabel penelitian. Uji reliabilitas juga dilakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 data awal dalam penelitian, yang dinyatakan reliabel dalam semua variabelnya. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum yang telah ditetapkan, yaitu 0,70. Berdasarkan hasil pengujian instrumen yang telah dilakukan, seluruh instrumen penelitian telah dinyatakan reliabel. Berikut hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Social media marketing</i>	0.782	Reliabel
<i>Price discount</i>	0.768	Reliabel
<i>Product quality</i>	0.793	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0.713	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak, sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*, dengan kriteria data berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi (*Asymp. sig. (2-tailed)*) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan penelitian ini ini memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Dengan demikian, nilai uji normalitas pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada masing-masing variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen model regresi. Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

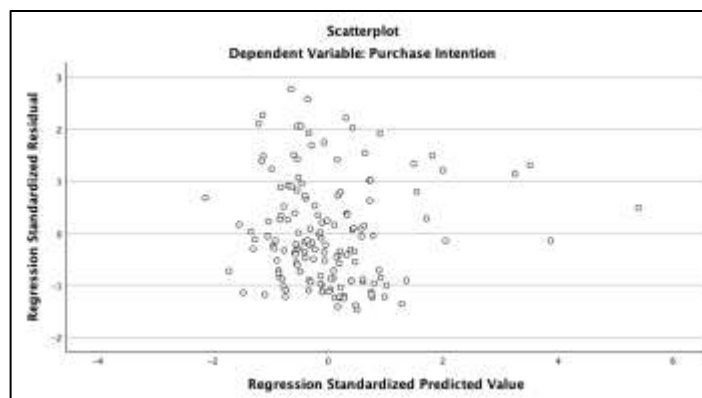
Model	Colinearity Statistics		Hasil
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
<i>Social media marketing</i>	.437	2.290	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price discount</i>	.485	2.062	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Product quality</i>	.543	1.841	Tidak terjadi multikolinearitas

a. *Dependent Variable: Purchase Intention*

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot yang menampilkan hubungan antara nilai residual yang telah distandarisasi (SRESID) dengan nilai prediksi yang telah distandarisasi (ZPRED). Hasil dari pengujian adalah sebagai berikut.

Gambar 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan gambar Scatterplot di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik tersebut tidak mengelompok atau membentuk pola geometris tertentu yang teratur (seperti gelombang, pola melebar, atau menyempit). Kriteria pengambilan keputusan menetapkan bahwa jika titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui secara pasti pengaruh dari variabel independen yang terdiri atas *social media marketing*, *price discount*, dan *product quality* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = 7,522 + 0,052X_1 + 0,190X_2 + 0,370X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda, nilai konstanta sebesar 7,522 mengindikasikan bahwa ketika *social media marketing*, *price discount*, dan *product quality* bernilai nol, maka *purchase intention* tetap sebesar 7,522 yang mengindikasikan adanya faktor

lain di luar variabel penelitian yang turut memengaruhi. Selain itu, ketiga variabel independen menunjukkan pengaruh positif terhadap purchase intention, yaitu social media marketing (0,052), price discount (0,190), dan product quality (0,370), yang berarti setiap peningkatan masing-masing variabel akan meningkatkan purchase intention dengan asumsi variabel lain konstan. Di antara ketiganya, product quality memiliki pengaruh paling dominan karena memiliki nilai koefisien terbesar, sehingga menjadi faktor yang paling kuat dalam meningkatkan purchase intention.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil olah data uji parsial dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model/Variabel	t	Sig.	Keputusan
<i>Social media marketing</i>	2,219	0,028	Signifikan (Diterima)
<i>Price discount</i>	5,789	$<0,001$	Signifikan (Diterima)
<i>Product quality</i>	16,673	$<0,001$	Signifikan (Diterima)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *social media marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,028 ($<0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 2,219, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, H1 diterima. pada variabel *price discount* memiliki nilai signifikansi $<0,001$ ($<0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 5,789, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, H2 diterima. Selanjutnya pada variabel *product quality* memiliki nilai signifikansi sebesar $<0,001$ ($<0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 16,673, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, H3 diterima. Di antara ketiga variabel independen, *product quality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *purchase intention* karena memiliki t hitung tertinggi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang semakin besar dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan bantuan SPSS, diperoleh nilai R sebesar 0,928 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *social media marketing*, *price discount*, dan *product quality* secara simultan dengan *purchase intention* berada pada kategori sangat kuat karena nilainya mendekati 1.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun interaksi, partisipasi, dan penyebaran informasi yang relevan guna mendekatkan konsumen dengan merek serta mendorong terbentuknya niat beli. Berdasarkan hasil analisis regresi linear, variabel social media marketing memiliki koefisien sebesar 0,052 dengan signifikansi 0,028 ($<0,05$), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sehingga setiap peningkatan social media marketing akan diikuti peningkatan purchase intention dengan asumsi variabel lain konstan dan hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Singh et al.,

2025) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* mampu meningkatkan minat beli baik secara langsung maupun melalui pembentukan *brand image* dan *brand trust*, sehingga aktivitas seperti penyampaian informasi, promosi menarik, interaksi intens, dan konten yang relevan terbukti dapat meningkatkan ketertarikan serta kedekatan konsumen terhadap merek yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*.

Pengaruh Price Discount Terhadap Purchase Intention

Price discount adalah strategi perusahaan dengan memberikan potongan harga pada periode tertentu yang dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen, mengurangi beban biaya yang dirasakan, serta menciptakan dorongan pembelian secara lebih cepat, meskipun perlu diterapkan secara tepat agar tidak menurunkan citra merek. Berdasarkan hasil analisis regresi linear, *price discount* memiliki koefisien sebesar 0,190 dengan signifikansi $<0,001$ ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga setiap peningkatan *price discount* akan meningkatkan *purchase intention* dengan asumsi variabel lain konstan dan hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari (Jennedy & Maupa, 2025) yang menunjukkan bahwa potongan harga secara konsisten mampu meningkatkan niat beli dengan mengurangi beban biaya dan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian, sehingga strategi diskon terbukti efektif dalam meningkatkan *purchase intention* karena membuat konsumen merasa lebih ringan dalam pengeluaran dan lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian.

Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Intention

Product quality adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui aspek fitur, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta nilai tambah yang diberikan, sehingga kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong terbentuknya *purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis regresi linear, *product quality* memiliki koefisien sebesar 0,370 dengan signifikansi $<0,001$ ($<0,05$), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan niat beli dengan asumsi variabel lain konstan dan hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Temuan ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu dari (Ilma Isnaini, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan minat beli melalui peningkatan kepercayaan, persepsi nilai, serta pengalaman konsumen, baik dalam konteks fisik maupun digital. Selain itu, *product quality* menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini karena konsumen cenderung bersikap rasional dan lebih mengutamakan nilai fungsional serta manfaat inti produk dibandingkan stimulus lain seperti promosi media sosial maupun diskon harga, sehingga kualitas produk memiliki peran paling kuat dalam membentuk *purchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner kepada 162 responden, serta didukung oleh berbagai studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing*, *price discount*, dan *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* menunjukkan bahwa semakin optimal dan intens aktivitas pemasaran melalui media sosial, melalui konten yang menarik, informasi yang relevan, serta interaksi aktif dengan konsumen, maka semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap suatu produk. *Price discount* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, di mana pemberian potongan harga maupun keuntungan tambahan seperti gratis ongkir dapat meningkatkan persepsi nilai, mengurangi beban biaya yang dirasakan, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Sementara itu, *product quality* menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini, karena kualitas produk yang baik mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat niat beli

dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula *purchase intention* yang terbentuk.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, studi ini merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *brand trust*, *perceived value*, e-WOM, atau *influencer marketing* agar mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan meningkatkan jumlah responden agar hasil lebih representatif serta dapat diterapkan secara luas. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) seperti kombinasi kuesioner dengan wawancara atau FGD dapat dipertimbangkan guna memperoleh data yang lebih mendalam. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek atau kategori produk yang berbeda serta menambahkan variabel *purchase decision* untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). *Effect Of Product, Distribution And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Indonesian Marketplace*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/dev.v3i4.122>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques, Third Edition*.
- Ilma Isnaini, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Melalui Pemasaran Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v12i01.17913>
- Jennedy, B. D., & Maupa, H. (2025). The Influence Of Social Media Marketing, Price Discount, And Online Customer Review On Purchase Intention Of Skintific Products On Shopee Live. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Number 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.7173>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Rifiyah, D., & Wianti, W. (2025). Pengaruh Estetika Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik OMG di Kalangan Milenial dan Gen Z Pada Kelurahan Sukabumi Utara. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 3(2), 108–114. <https://doi.org/10.70052/jeba.v3i2.1030>
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S. C. (2022). Creating Behavioral Engagement Among Higher Education's Prospective Students Through Social Media Marketing Activities: The Role Of Brand Equity As Mediator. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
- Singh, I., Dutt, A., Chauhan, P., & Mehra, P. (2025). Impact of Social Media Marketing Practices on Purchase Intention in F & B Industry with the Mediation Affect of Trust. *International Journal of Information Technology*, 17(4), 2465–2476. <https://doi.org/10.1007/s41870-024-02391-y>

Soekarso, M. R. P., Suhud, U., & Kusumaningtyas, D. P. (2025). *Analisis Faktor Digital Marketing Dalam Meningkatkan Customer Trust Dan Purchase Intention Produk Haircare Makarizo Pada Platform Tiktok*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v2i5.6675>