



Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Skintific di Kota Samarinda

Adella Rizki Salsabila ^{1*}, Hudyah Astuti Sudirman ², Istimaroh ³

¹⁻³ Universitas Muhammadiyah Kalimantan, Indonesia

2111102431366@umkt.ac.id^{1*}, has386@umkt.ac.id², iis.istimaroh@gmail.com³

Alamat: Jalan Ir. H. Juanda No.15, Sidodadi, Kec. SamarindaUlu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, 75124

Korespondensi penulis: 2111102431366@umkt.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of promotion and price on purchasing decisions of the Skintific skincare brand in Samarinda. Skintific, a Canadian skincare brand, has gained popularity in Indonesia since 2021 through awards and strong digital strategies. Using a quantitative approach, this study distributed questionnaires to 100 respondents who use Skintific products in Samarinda. The results of multiple linear regression analysis showed that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, while promotion does not have a significant partial effect. However, both variables simultaneously influence purchasing decisions significantly. This indicates that consumers in Samarinda prioritize rational aspects such as price-quality alignment over promotional appeal. Although Skintific engages in promotional tactics like discounts and influencer endorsements, price perception remains a stronger factor in consumer decisions. The study underscores the importance of competitive and relevant pricing strategies and the need for tailored promotional efforts that match local preferences. It contributes to the literature on regional consumer behavior and can serve as a reference for developing effective marketing strategies in competitive and dynamic skincare markets*

Keywords: *promotion, price, purchase decision, Skintific, skincare, Samarinda, consumer behavior, marketing strategy*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Skintific di Kota Samarinda. Skintific merupakan brand asal Kanada yang telah berhasil menarik perhatian pasar Indonesia sejak 2021 dengan berbagai penghargaan dan strategi promosi digital. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna Skintific di Samarinda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun secara simultan, promosi dan harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen Samarinda lebih mempertimbangkan aspek rasional seperti kesesuaian harga dengan kualitas, dibandingkan daya tarik promosi. Meskipun promosi seperti diskon dan endorsement dilakukan, daya tarik utamanya tetap pada persepsi nilai dan harga produk. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif dan relevan, serta perlunya penyesuaian strategi promosi dengan karakteristik lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen lokal dan dapat dijadikan rujukan untuk strategi pemasaran produk skincare di pasar daerah yang kompetitif dan dinamis.

Kata kunci: promosi, harga, keputusan pembelian, Skintific, skincare, Samarinda, perilaku konsumen, strategi pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan terus berkembang pesat, menjadikan strategi pemasaran sebagai kunci utama keberhasilan produk. Salah satu brand yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia adalah Skintific, merek asal Kanada yang mulai dipasarkan di Indonesia sejak 2021. Dalam waktu singkat, Skintific memperoleh tujuh penghargaan bergengsi dan mendapat pengakuan dari *platform* seperti Siosiolla dan TikTok sebagai salah satu merek terbaik tahun itu (Warningrum, 2023).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, pelayanan, dan harga (Juni, 2020; Ridwan, 2022). Produk Skintific seperti pelembap, eksfoliator, dan cushion menjadi populer di media sosial, yang memperkuat niat konsumen untuk membeli dan menggunakannya secara sadar.



Gambar 1. tersebut menampilkan logo dari Skincare brand Skintific dengan tulisan berwarna putih dan background berwarna biru

Namun, tantangan Skintific ke depan adalah mempertahankan konsistensi penjualan. Strategi promosi menjadi krusial dalam menciptakan kesadaran dan memengaruhi konsumen melalui iklan, diskon, cashback, serta kolaborasi dengan beauty influencer (Utomo et al., 2024; Harimurti et al., 2023). Pendekatan ini juga didukung oleh teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa strategi promosi dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian.

Variabel harga pun menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Harga yang kompetitif, sebanding dengan kualitas, memengaruhi persepsi nilai suatu produk dan menjadi pertimbangan utama dalam pembelian (Tibrani et al., 2024; Schiffman & Kanuk, 2019). Oleh karena itu, penyesuaian harga strategis menjadi elemen penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume pembelian.

Meski banyak studi meneliti pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas brand Skintific di Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi secara simultan pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian nyata di daerah tersebut. Diharapkan hasil studi ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Skintific dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta memperluas literatur akademik terkait perilaku konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah promosi dan harga. Promosi mencakup serangkaian strategi komunikasi yang bertujuan untuk mengedukasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk, baik secara eksplisit maupun implisit (Kotler, 2009). Dalam konteks pemasaran modern, promosi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong niat beli yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian (Warningrum, 2023). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dimediasi oleh minat beli (Ghalib et al., 2020). Promosi melalui media digital, khususnya media sosial, terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan menghadirkan ulasan dari influencer yang dianggap terpercaya (Islamiyah, 2019; Suharsono, 2019).

Di sisi lain, harga merupakan faktor penting yang berfungsi sebagai alat ukur nilai bagi konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga antar produk sebelum melakukan pembelian, dan persepsi mereka terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi pertimbangan utama (Schiffman & Kanuk, 2019). Harga yang dianggap kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut (Tibrani et al., 2024). Hasil serupa ditemukan dalam studi Islamiyah (2019) yang menunjukkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam platform e-commerce seperti Tokopedia (Prasetio et al., 2022). Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya mencerminkan daya beli semata, melainkan juga menunjukkan ekspektasi terhadap kualitas dan kepuasan produk yang mereka harapkan (Violin et al., 2021).

Lebih lanjut, promosi dan harga juga saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Ketika diterapkan bersamaan, keduanya mampu memperkuat daya tarik suatu produk di mata konsumen (Warningrum, 2023). Studi lain juga menunjukkan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan ketika diuji secara parsial (Violin et al., 2021; Haryanti, 2020). Kombinasi strategi diskon, endorsement oleh figur publik, dan penawaran harga yang menarik terbukti efektif dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Pasaribu et al., 2019). Oleh karena itu, memahami keterkaitan antara promosi dan harga menjadi krusial bagi

perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan, khususnya di industri skincare yang sangat kompetitif dan dinamis.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian skincare brand Skintific di Kota Samarinda. Penelitian dilakukan secara sistematis melalui pengumpulan dan analisis data numerik, menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form kepada konsumen produk Skintific di wilayah tersebut. Lokasi penelitian dipilih secara purposif, yakni Kota Samarinda, mengingat kota ini merupakan salah satu pasar potensial bagi industri skincare dan produk Skintific cukup mudah dijumpai di toko-toko kosmetik setempat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Skintific di Kota Samarinda, sementara teknik penentuan sampel menggunakan rumus Lameshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari literatur seperti jurnal, buku, dan internet yang mendukung analisis teoritis.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin, dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5), untuk menilai persepsi responden terhadap variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian. Definisi operasional masing-masing variabel telah dirinci dalam bentuk indikator yang mengacu pada teori pemasaran dari Kotler & Armstrong (2014). Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, digunakan uji korelasi dan Cronbach's Alpha. Nilai KMO dan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner adalah valid dan reliabel.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Selain itu, dilakukan uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) juga dihitung untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan metode ini, penelitian berupaya memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai sejauh mana promosi dan harga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare Skintific di Kota Samarinda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari dua variabel bebas yang dianalisis, yaitu promosi dan harga, hanya variabel harga yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Kota Samarinda. Melalui uji t, diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,378, menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai dengan kualitas produk sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Tibrani et al., 2024). Temuan ini diperkuat oleh teori dari Schiffman dan Kanuk (2019), yang menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu alat evaluasi utama dalam benak konsumen, terutama pada produk seperti skincare yang memerlukan pertimbangan nilai jangka panjang. Harga yang dianggap kompetitif dan mencerminkan kualitas yang memadai cenderung mendorong keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh manfaat yang sepadan.

Sementara itu, variabel promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,341 ($> 0,05$) dan koefisien regresi hanya sebesar 0,112 (Warningrum, 2023). Meskipun Skintific telah menerapkan berbagai strategi promosi seperti diskon, *cashback*, iklan di media sosial, dan kerja sama dengan *beauty influencer*, hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya keterlibatan emosional konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan atau ketidaksesuaian antara media promosi dan segmentasi pasar lokal Samarinda (Ghalib et al., 2020). Selain itu, hasil ini sejalan dengan temuan dari Maretha et al. (2024), yang menyatakan bahwa promosi belum tentu menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian, terutama jika tidak didukung oleh persepsi kualitas yang baik dan relevansi pesan promosi.

Namun, ketika diuji secara simultan melalui uji F, promosi dan harga bersama-sama menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 17,346 dan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) (Pasaribu et al., 2019). Hasil ini memperlihatkan bahwa meskipun promosi tidak berpengaruh secara individu, ketika dikombinasikan dengan strategi harga yang tepat, keduanya dapat membentuk sinergi yang kuat dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Dalam praktik pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa kombinasi diskon dengan harga yang rasional, didukung oleh testimonial dari tokoh berpengaruh atau promosi yang relevan dengan kebutuhan lokal, mampu memperkuat efektivitas kampanye penjualan (Violin et al., 2021). Oleh karena itu,

strategi promosi sebaiknya tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang menyeluruh dan terintegrasi (Haryanti, 2020).

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,248, yang berarti bahwa sebesar 24,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan harga secara bersama-sama, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam model ini (Sahir, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dan harga berperan, masih ada aspek-aspek lain seperti kualitas produk, reputasi merek, pelayanan pelanggan, dan bahkan faktor psikologis yang mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian skincare. Penelitian lanjutan perlu mempertimbangkan variabel-variabel tersebut agar dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam kategori produk personal care seperti skincare yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman subjektif (Kotler & Keller, 2016).

Dalam pembahasan lebih lanjut, perlu disoroti bahwa konsumen di Kota Samarinda menunjukkan karakteristik pembelian yang lebih rasional dan mempertimbangkan nilai secara cermat. Hal ini terlihat dari dominannya pengaruh harga dibandingkan promosi dalam membentuk keputusan pembelian. Promosi seperti iklan dan diskon, meskipun menarik, belum berhasil membentuk loyalitas atau niat beli yang kuat apabila tidak didukung dengan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen lokal (Islamiyah, 2019). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti Skintific untuk melakukan riset pasar yang lebih mendalam mengenai preferensi dan daya beli masyarakat Samarinda guna merancang strategi promosi yang lebih kontekstual, seperti memanfaatkan kanal komunikasi lokal dan menggandeng influencer yang relevan dengan komunitas setempat (Suharsono, 2019).

Persepsi konsumen terhadap promosi, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator-indikator promosi seperti iklan, diskon, dan ulasan dari influencer memang mendapat tanggapan positif, namun belum cukup untuk mendorong tindakan nyata berupa pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya celah antara kesadaran promosi dan aktualisasi dalam perilaku pembelian (Ghalib et al., 2020). Hal ini perlu ditangani dengan pendekatan promosi yang lebih personal, edukatif, dan membangun kepercayaan jangka panjang. Misalnya, kampanye testimoni nyata dari konsumen lokal, transparansi kandungan produk, atau pendekatan berbasis pengalaman dapat menjadi cara yang lebih efektif dalam menghubungkan promosi dengan niat beli yang kuat.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya harga sebagai faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar lokal seperti Kota

Samarinda. Meskipun promosi tetap dibutuhkan sebagai daya tarik awal, strategi penetapan harga yang realistis dan sepadan dengan persepsi kualitas terbukti lebih efektif dalam mendorong pembelian. Hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kombinasi strategi bauran pemasaran harus disesuaikan dengan perilaku konsumen lokal agar menghasilkan dampak maksimal terhadap penjualan. Oleh karena itu, perusahaan seperti Skintific perlu menempatkan perhatian besar pada strategi harga sekaligus memperkuat elemen promosi dengan pendekatan yang lebih kontekstual, terukur, dan berbasis nilai agar dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare brand Skintific di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi niat serta tindakan membeli. Sementara itu, variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun berbagai strategi promosi telah diterapkan seperti diskon, cashback, dan endorsement influencer, efektivitasnya belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam keputusan membeli produk. Namun, ketika diuji secara simultan, promosi dan harga bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, promosi tetap memberikan kontribusi dalam mendukung harga sebagai penentu utama, sehingga kombinasi keduanya penting dalam membentuk strategi pemasaran yang utuh. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen lokal di Samarinda, strategi harga lebih menentukan dibandingkan promosi, namun sinergi keduanya tetap diperlukan untuk memperkuat daya tarik produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan. Pihak manajemen Skintific disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan strategi penetapan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk, karena harga yang wajar dan sesuai dengan persepsi konsumen terhadap manfaat produk akan mendorong peningkatan loyalitas serta mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih konsisten. Di sisi lain,

strategi promosi juga tetap memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas pemasaran, namun perlu dikemas secara lebih strategis dan relevan dengan preferensi konsumen lokal. Penggunaan media promosi yang interaktif, kolaborasi dengan influencer lokal, serta pemanfaatan testimoni nyata dari konsumen di Samarinda dapat memperkuat efektivitas promosi dan membangun kedekatan emosional dengan pasar sasaran. Untuk pengembangan studi selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan variabel dengan memasukkan aspek lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, tingkat kepuasan pelanggan, serta pengalaman penggunaan. Pendekatan yang mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk skincare yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional secara bersamaan, sehingga hasil penelitian di masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih luas baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ghalib, R., Rahman, F., & Lestari, N. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 35–42.
- Harimurti, A., Dewi, S., & Prasetya, A. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap brand awareness dan keputusan pembelian pada produk kosmetik lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 119–127.
- Haryanti, E. (2020). Strategi promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk fashion online. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 47–55.
- Islamiyah, L. (2019). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 7(2), 78–85.
- Juni, A. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan wajah di kota besar. *Jurnal Pemasaran*, 4(3), 56–65.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maretha, V. D., Nugroho, A., & Wijaya, H. (2024). Efektivitas promosi dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik pada generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 91–102.

- Pasaribu, A., Sari, D., & Wibowo, T. (2019). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(3), 209–215.
- Prasetio, B., Nugraha, R., & Wulandari, F. (2022). Pengaruh harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(4), 142–151.
- Ridwan, F. (2022). Analisis pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 6(2), 88–94.
- Sahir, M. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(1), 66–75.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Suharsono, T. (2019). Peran influencer dalam membentuk keputusan pembelian melalui media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 101–112.
- Tibrani, H., Sari, R., & Kurniawan, D. (2024). Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen skincare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 24–31.
- Utomo, D., Susanti, I., & Permana, A. (2024). Efektivitas penggunaan beauty influencer dalam pemasaran produk kosmetik di media sosial. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(1), 58–70.
- Violin, P., Aditya, R., & Salsabila, M. (2021). Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen produk skincare. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 133–145.
- Warningrum, T. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness produk skincare Skintific. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 8(3), 76–84.