

Analysis of the Influence of Brand Image, Product Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products

Oleh Icha Monica

ABSTRACT

Competition in the business world today seems increasingly fierce, and the same applies to the beauty industry. The high demand for skincare needs makes business actors carry out various appropriate marketing strategies to ensure purchasing decisions for the products offered. The aim of this research is to find out, analyze and prove whether brand image, product quality and social media marketing influence purchasing decisions. The population in this study are users and have owned Scarlett Whitening products in DKI Jakarta province. The sample used in this research was 100 people. Using the Partial Least Square (PLS) analysis technique with SmartPLS 4 software. The results obtained show that the product quality and social media marketing variables have a positive and significant influence on purchasing decisions, while the brand image variable has no significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Social Media Marketing, Purchasing Decisions*

Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Oleh Icha Monica

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin terlihat ketat, begitu pula dengan industri kecantikan. Tingginya permintaan kebutuhan *skincare* membuat para pelaku usaha melakukan berbagai strategi pemasaran yang tepat agar terjadi keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah citra merek, kualitas produk, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna dan pernah memiliki produk Scarlett Whitening di provinsi DKI Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 4. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian