

Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone iPhone

Mochamad Rizal Yulianto & Angraini Putri Imawati

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

DOI: [10.46821/benchmark.v5i2.598](https://doi.org/10.46821/benchmark.v5i2.598)

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk smartphone iPhone. Populasi penelitian ini adalah pengguna iPhone di Sidoarjo, dengan sampel diambil menggunakan teknik simple random sampling yang melibatkan 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan analisis kuantitatif, menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui penelitian dokumen dan penyebaran kuesioner yang diukur dengan skala likert. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk smartphone iPhone.

Kata kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli.

The Influence of Price Perception, Brand Image, and Product Quality on Buying Interest in iPhone Smartphone Products

Abstract

This study was conducted to determine the influence of Price Perception, Brand Image and Product Quality on Buying Interest of iPhone smartphone products. The study population includes iPhone users in Sidoarjo, with samples taken using simple random sampling techniques involving 100 respondents. The research method used is descriptive with quantitative analysis, using primary and secondary data obtained through document research and questionnaire distribution measured by the Likert scale. The data analysis used in this study used the Structural Equation Modeling (SEM) approach using the Partial Least Squares (PLS) analysis tool. The results showed that Price Perception, Brand Image and Product Quality have a positive and significant effect on Purchase Interest of iPhone smartphone products.

Keywords: Price Perception, Brand Image, Product Quality, Buying Interest.



This Article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

*Corresponding Author:
Email: rizaldo@umsida.ac.id

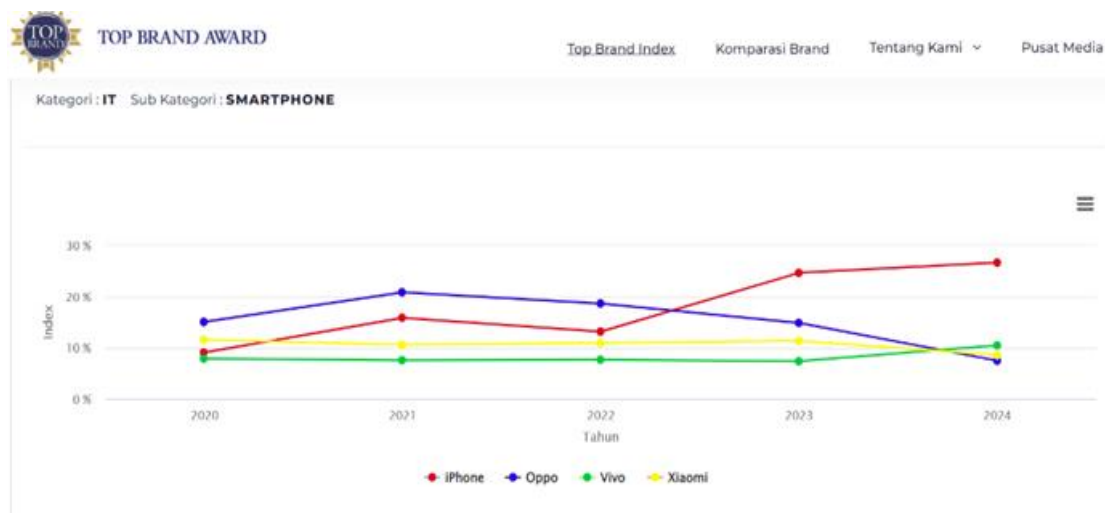
Hal: 63-71

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi. Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah kehadiran ponsel pintar atau yang lebih sering dikenal dengan smartphone, yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kemudahan akses informasi, komunikasi instan, serta berbagai fitur yang ditawarkan menjadikan smartphone semakin populer di berbagai kalangan, tanpa memandang usia. Seiring waktu, perangkat ini mengalami transformasi signifikan, dari sekadar alat komunikasi menjadi pusat aktivitas digital. Munculnya berbagai merek dan tipe smartphone seperti BlackBerry, iPhone, dan Android turut mendorong perubahan dalam desain, fitur, dan interface yang menghadirkan layar sentuh, aplikasi canggih, serta tampilan yang menarik. Perkembangan ini menunjukkan betapa pentingnya peran smartphone dalam mendukung kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern.

Pada saat ini Indonesia telah menjadi pasar yang sangat menarik bagi produsen smartphone di seluruh dunia. Dengan jumlah penduduk yang sangat besar dan perkembangan teknologi yang maju pesat, Indonesia merupakan tempat yang strategis untuk menguji pasar dan memperkenalkan produk-produk smartphone terkini. Salah satu smartphone yang sangat populer adalah iPhone, yang diproduksi oleh Apple dan menggunakan sistem operasi iOS (Ilhami & Sari, 2023). iPhone adalah salah satu smartphone termahal yang tersedia di Indonesia. Pengguna iPhone dapat dengan mudah menginstal perangkat lunak dengan mengunduh aplikasi yang diinginkan melalui Apple Store. Oleh karena itu iPhone memasuki nominasi salah satu smartphone di Top Brand Indonesia.

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa penjualan produk iPhone pada tahun 2020 berada pada presentase 9,1% dan pada tahun 2021 menunjukkan kenaikan menjadi 15,9%. Namun pada tahun 2022 sempat mengalami penurunan menjadi 13,2% dan selang setahun berikutnya di tahun 2023 mengalami peningkatan yang signifikan menjadi 24,7%. Selanjutnya di akhir tahun 2024 kembali mengalami kenaikan dengan persentase 26,7%, yang menjadikan smartphone merek iPhone berada pada puncak *Top Brand Index* mengungguli tiga merek smartphone lainnya. Dengan banyaknya pengguna serta timbulnya fluktuatif penjualan atau minat beli konsumen yang terjadi selama lima tahun terakhir menjadikan smartphone merek iPhone sangat menarik untuk diteliti.



Gambar 1. Index Top Brand Award

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, salah satunya adalah persepsi harga oleh konsumen. Persepsi harga merupakan pandangan konsumen terhadap harga suatu produk, apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka (Sholichah dkk., 2022). Persepsi harga memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli dan kepuasan konsumen. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi harga meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Digdowiseiso dkk., 2022). Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka minat beli mereka akan meningkat. Sebaliknya, persepsi harga yang negatif dapat menurunkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Selain persepsi harga, citra merek juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima konsumen (Susanto & Cahyono, 2021). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Paramitha dkk., 2025). Citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra baik dan terpercaya. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menurunkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Salah satu variabel yang perlu diperhatikan dan tidak kalah penting dari persepsi harga dan citra merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merujuk pada keseluruhan karakteristik dan fitur suatu produk yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Citrawati dkk., 2024). Kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut lainnya yang dapat diukur secara objektif (Rachmawati dkk., 2024). Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas merek, dan menciptakan persepsi nilai yang tinggi, sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk dapat menurunkan minat beli dan merusak reputasi merek. Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk smartphone iPhone.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan serta analisis sehingga data yang diperoleh dapat diukur. Penelitian ini dilakukan di wilayah Sidoarjo pada semester pertama tahun 2025. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini yaitu pengguna smartphone yang mempunyai minat beli iPhone di wilayah Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan besar sampel.

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

n = Jumlah sampel.

$Z^2 (1-\alpha/2)$ = derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$).

P = maksimal estimasi (50% = 0,5).

d = alpha/ besar tolenrasi kelasalahan (10% = 0,1).

$n = 96,04$, dibulatkan menjadi 100 orang

Dalam perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut diperoleh hasil 96,04 dan selanjutnya dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan dilakukan untuk mencapai kelayakan pengambilan sampel minimum dalam rentang PLS (Rahadi, 2023). Jumlah sampel sebanyak 100 dianggap sudah representatif karena sudah lebih dari batas minimal sampel yang dibutuhkan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online melalui Google Forms dengan menggunakan skala Likert pengukurannya.

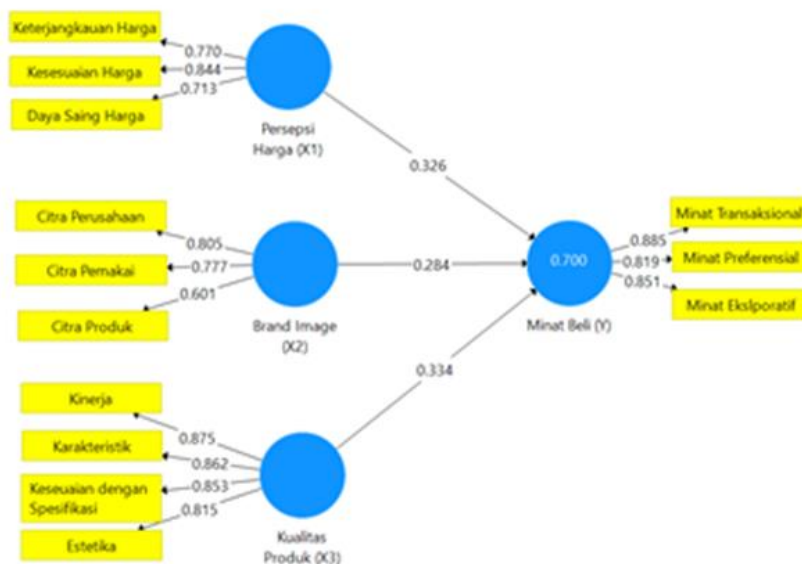
Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis *Outer Model* dan analisis *Inner Model*. Analisis *Outer Model* digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas dalam mengukur variabel laten dimana uji dari analisis *Outer Model* meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Adapun analisis *Inner Model* digunakan untuk menguji model atau hipotesis yang meliputi uji *R Square*, *F Square* dan Uji Hipotesis (*Path Coefficient*) (Rahadi, 2023).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, responden yang berhasil diambil dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 orang responden dengan 45 atau 45% berjenis kelamin pria dan 55 atau 55% berjenis kelamin wanita, dimana mereka adalah pengguna produk smartphone merek iPhone di Sidoarjo.

Analisis *Outer Model*

Pada Gambar 2, dijelaskan bahwa jika faktor pemuatan >0,7, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel laten sudah memiliki nilai validitas konvergensi yang baik. Kemudian koefisien jalur, yang menghubungkan persepsi harga dengan minat beli, berarti persepsi harga berkontribusi 0,326 unit terhadap minat beli, citra merek berkontribusi 0,284 unit terhadap minat beli, dan kualitas produk berkontribusi 0,334 terhadap minat beli.



Gambar 1. Convergence Validity Test

Tabel 1. *Reliability Testing*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Persepsi Harga (X1)	0.577	0.775
Citra Merek (X2)	0.873	0.913
Kualitas Produk (X3)	0.811	0.888
Minat Beli (Y)	0.675	0.820

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	Citra Merek (X2)	Kualitas Produk (X3)	Minat Beli (Y)	Persepsi Harga (X1)
Persepsi Harga (X1)	0.733			
Citra Merek (X2)	0.709	0.851		
Kualitas Produk (X3)	0.740	0.749	0.852	
Minat Beli (Y)	0.672	0.655	0.735	0.778

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 3. *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli (Y)	0.700	0.691

Sumber: Data Diolah, 2025

Reliability Test

Pada Tabel 1, dijelaskan bahwa uji *Cronbach's Alpha* atau Reliabilitas Komposit $>0,7$ meskipun $0,6$ dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel laten memiliki realisme yang baik, memiliki keandalan yang baik. Kemudian nilai AVE adalah untuk mengukur validitas konvergensi selain faktor pemuatan, jika nilai AVE adalah $>0,5$, maka indikator ini memiliki validitas konvergensi yang baik.

Discrimination Validity Test

Jika nilai akar AVE ($0,733$) $>$ antara korelasi variabel laten lainnya, itu berarti memiliki validitas diskriminatif yang baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki validitas diskriminatif yang baik, kualitas produk memiliki validitas diskriminatif yang baik, minat membeli memiliki validitas diskriminatif yang baik, dan persepsi harga memiliki validitas diskriminatif yang baik.

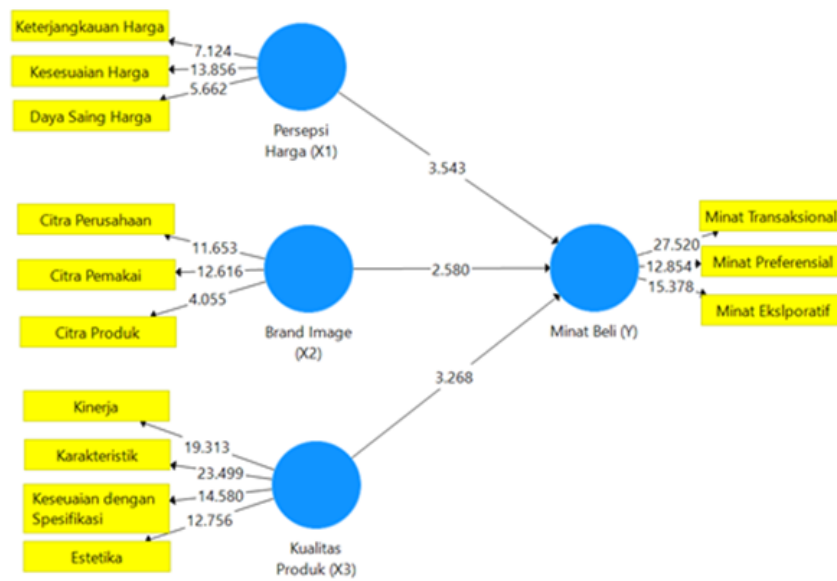
Analisis Inner Model

R Square Test

Hasil dari nilai *R-square* sebesar $0,700$ sama dengan 70% dari variasi atau perubahan minat beli dipengaruhi oleh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk sedangkan 30% sisanya dijelaskan oleh alasan lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Estimate for Path Coefficients

Hasil tes ini adalah untuk meminimalisir masalah kelainan pada penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari SmartPLS adalah seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Jika nilai T Statistics adalah $>1,96$, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempengaruhi minat beli, citra merek mempengaruhi minat beli, dan kualitas produk mempengaruhi minat beli, yang berarti bahwa variabel laten eksogen signifikan.



Gambar 3. *Boothstrapping*

Tabel 4. *F Square*

	Citra Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y)	Persepsi Harga (X1)
Persepsi Harga (X1)			0.172	
Citra Merek (X2)			0.133	
Kualitas Produk (X3)			0.163	
Minat Beli (Y)				

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 5. *Hypothesis Test*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Harga (X1) → Minat Beli (Y)	0.326	0.323	0.098	3.335	0.000
Citra Merek (X2) → Minat Beli (Y)	0.284	0.298	0.119	2.381	0.009
Kualitas Produk (X3) → Minat Beli (Y)	0.334	0.320	0.103	3.251	0.001

Sumber: Data Diolah, 2025

Uji Effect Size (F Square)

Hasil dari F-square memiliki kriteria 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh sedang dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada tingkat struktural yang dapat dijelaskan oleh konstruksi eksogen.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Sidoarjo. Dengan melihat tabel 5 jika nilai t-count > t-table dan nilai Nilai P > sig, maka pengujian hipotesis diterima.

- a. X1 (Persepsi Harga) mempengaruhi minat beli, hal ini dapat dilihat dari output koefisien jalur yang diperoleh oleh $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3,335 > 1,96$) dan Nilai $P < \text{sig}$ ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis diterima.
- b. X2 (Citra Merek) mempengaruhi minat beli, hal ini dapat dilihat dari output koefisien jalur yang diperoleh dengan nilai $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2,381 > 1,96$) dan nilai Nilai $P > \text{sig}$ ($0,009 < 0,05$), sehingga hipotesis diterima.
- c. X3 (Kualitas Produk) mempengaruhi minat beli, hal ini dapat dilihat dari output koefisien jalur yang diperoleh oleh $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3,251 > 1,96$) dan Nilai $P < \text{sig}$ ($0,001 < 0,05$), sehingga hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis dengan uji-t, diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen smartphone merek iPhone di Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, misalnya Harga dianggap sebanding dengan kualitas atau prestise produk, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli. Artinya, harga tidak selalu menjadi penghalang, melainkan justru dapat menjadi faktor pendorong apabila konsumen merasa bahwa harga tersebut mencerminkan nilai dan manfaat yang mereka peroleh. Hal ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat oleh produsen. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Pratama & Kusuma (2022) dan Andra & Soesanto (2021) yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis dengan uji-t, diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen smartphone merek iPhone di Sidoarjo. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek iPhone di mata konsumen misalnya sebagai produk premium, inovatif, dan memiliki prestise tinggi maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya upaya perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan citra merek guna menarik minat beli yang lebih besar. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Paramitha dkk. (2025) dan Wildan (2023) yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis dengan uji-t, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen smartphone merek iPhone di Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen terhadap produk iPhone, baik dari segi performa, daya tahan, desain, maupun fitur, maka semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang konsisten dan unggul mampu menciptakan kepuasan serta membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya sebagai strategi penting untuk mendorong minat beli dan mempertahankan posisi di pasar. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Praja (2023) dan Citrawati dkk. (2024) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah dari ketiga variabel yang digunakan meliputi variabel Persepsi Harga, variabel Citra Merek dan variabel Kualitas Produk, ketiganya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli konsumen produk smartphone merek iPhone di wilayah Sidoarjo. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran produk smartphone merek iPhone, khususnya di wilayah Sidoarjo. Temuan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut perlu menjadi fokus utama dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi bisnis. Persepsi harga yang dianggap sebanding dengan manfaat, citra merek yang kuat dan prestisius, serta kualitas produk yang tinggi akan mendorong peningkatan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan nilai produk, menjaga reputasi merek melalui komunikasi yang konsisten, dan terus berinovasi dalam hal kualitas. Dengan memperhatikan ketiga aspek ini secara berimbang, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andra, A. A., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2582-2596. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3099>.
- Citrawati, F. D., Yulianto, M. R., Febriansah, R. E., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1-13. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1718>.
- Digdowiseiso, K., Lestari, R., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan Di Aplikasi Sociolla. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2930-2947.
- Ilhami, M. D., & Sari, S. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Iphone Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 4(1), 24-35.
- Paramitha, S. N. F., Febriansah, R. E., & Yulianto, M. R. (2025). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo. *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management*, 20(1), 149-164. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/tekmapro.v20i1>.
- Praja, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *GROWTH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 156-175.
- Pratama, M. J., & Kusuma, N. I. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 401-417. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.421>.

- Rachmawati, D., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). The Influence of Brand Image, Promotion and Product Quality on Repurchase Interest in Mixue Products in Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4725-4736.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023*. CV. Lentera Ilmu Madani.
- Sholichah, I. P., Sutopo, S., & Iman, N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Persebaya Store Komplek. *Benchmark*, 2(2), 165-170. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i2.255>
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(1), 1-12.
- Teo Wildan, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 551-563.