

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening*

Ajeng Nada Nabilah^{1✉} Nova Anggrainie ²

^{1,2} Manajemen, Universitas Gunadarma Depok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, *brand awareness*, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *Skincare Scarlett Whitening*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan ingin melakukan pembelian, serta masyarakat umum yang mengetahui keberadaan *Skincare Scaarlett Whitening*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data primer tersebut diperoleh dari hasil kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan cara *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis uji validasi, uji reliabilitas, uji normalitas, uji T, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan *software* SPSS versi ke-25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi, *brand image* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Skincare Scarlett Whitening*. Namun pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand awareness* tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *Skincare Scarlett Whitening*. Kemudian pengaruh kualitas produk, harga, promosi, *brand awareness*, *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Skincare Scarlett Whitening*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Celebrity Endorser, Harga, Kualitas Produk*

Abstract

This research aims to analyze the influence of product quality, price, promotion, brand awareness, brand image, and celebrity endorser on the purchasing decision of *Skincare Scarlett Whitening*. The population in this research were consumers who had made a purchase and wanted to purchase, as well as the general public who knew the existence of *Skincare Scarlett Whitening*. The method used in this research is a quantitative method using primary data. The primary data was obtained from the results of a questionnaire with a total sample of 210 respondents. The sampling technique in this research used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The data analysis technique in this research uses validation test analysis, reliability test, normality test, T-test, F-test, and determines coefficient with the help of the 25th version of SPSS software. The results showed that the influence of promotion, brand image, and celebrity endorsers had a partial effect on the purchase decision of *Skincare Scarlett Whitening*. However, the effect of product quality, price, and brand awareness do not have partially influence the purchasing decision of *Skincare Scarlett Whitening*. Then the effect of product quality, price, promotion, brand awareness, brand image, and celebrity endorser simultaneously affects the decision to purchase *Skincare Scarlett Whitening*.

Keywords: *Brand Awareness; Brand Image; Celebrity Endorse; Price, Product Quality*

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

✉Corresponding author :
Email Address : nurvadila.akmal@yahoo.com

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, industri dipenuhi dengan persaingan produk-produk inovatif yang semakin ketat. Di sisi lain, upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen, memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen bukanlah hal yang mudah (Aditi & Hermansyur, 2018). Industri kecantikan sangat kompetitif, dan setiap merek kecantikan memiliki banyak cara kreatif untuk menawarkan produk, terutama perawatan kulit atau biasa dikenal dengan *skincare* (Purwati & Cahyanti, 2022). Wanita berusaha keras agar bisa menjadi cantik. Wanita digambarkan sebagai makhluk yang cantik, identik dengan kecantikan. Konon, kecantikan dianggap sebagai anugerah terindah bagi Wanita.

Produk pencerah kulit menjadi salah satu produk kecantikan yang banyak diburu konsumen karena dianggap sebagai produk yang paling mendukung dalam upaya meningkatkan kualitas penampilan dan kepercayaan diri setiap perempuan. Berdasarkan survei online yang dilakukan *ZAP Beauty Index 2021* dengan melibatkan 6.000 responden dan dari laporan tahunan ini Gen Z masih mendominasi sebesar 70,8% mencari manfaat yang ada pada produk kecantikan adalah untuk mencerahkan (*ZAP Beauty Clinic*, 2021). Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (2021) diketahui bahwa produk kosmetika tumbuh sebesar 9,61% yang tergolong dalam sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional. Kemudian produk-produk kecantikan merupakan salah satu industri yang sangat potensial dan termasuk ke dalam kategori pertumbuhan penjualan yang tinggi di Indonesia.

Indonesia kini banyak bermunculan *brand* kosmetik yang baru hadir dengan kualitas yang baik dan kisaran harga yang terjangkau, sehingga tidak mengherankan jika industri kosmetik lokal semakin berkembang dan mampu menjadi *top brand local skincare* (Nurlestari *et al.*, 2022). Salah satu *brand* kosmetik lokal dengan nama *Scarlett Whitening* menjadi salah satu produk perawatan wajah di Indonesia. *Brand* kosmetik ini diproduksi oleh salah satu *public figure* Indonesia yaitu Felicya Angelista pada tahun 2017 (Nurlestari *et al.*, 2022). *Scarlett Whitening* bergerak dibidang produk perawatan yang saat ini banyak digunakan baik wanita maupun pria (Duwila *et al.*, 2022). Strategi pemasaran yang dilakukan *Scarlett Whitening* menggunakan media *online* dan *offline* dalam penjualannya. *Brand* kosmetik produk perawatan wajah ini menjadi produk terlaris di *e-commerce* dengan total transaksi penjualan menembus angka sebesar 29,78 miliar rupiah. Sebelumnya pada bulan Januari tahun 2021 *Scarlett Whitening* sudah berhasil berada di puncak penjualan sebanyak 57% di *marketplace* dengan total penjualan mencapai lebih dari 7 miliar rupiah (Joan, 2021).

Kualitas menjadi sorotan utama bagi perusahaan untuk memberikan suatu kepuasan bagi konsumennya. *Sacrelett Whitening* mendapatkan penjualan yang tinggi dikarenakan kualitas produk yang baik dan terjaga, serta dengan harga terjangkau oleh masyarakat (Batubara *et al.*, 2022). Produk berkualitas menjadi kunci utama dalam memenangkan pasar dalam memberikan kepuasan pelanggan kepada konsumen (Listyawati, 2016). Menurut Kotler & Keller (2009) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah perihwal ciri dari barang dan jasa pada kemampuan untuk memuaskan

kebutuhan konsumen yang secara keanggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Karena kualitas produk tidak ditinjau dari sudut pandang kebutuhan perusahaan melainkan dilihat dari perspektif kebutuhan konsumen.

Sebagai pendorong terbentuknya kualitas produk, harga, promosi, *brand image* dan *brand awareness* pada konsumen selaku pengguna produk, *Scarlett Whitening* melakukan pemasaran produknya salah satunya dengan *endorsement*. Dengan strategi *endorsement*, Felicya Angelista selaku *founder* dan *owner* *Scarlett Whitening* juga memanfaatkan profesinya sebagai *public figure* untuk membantu mempromosikan produk *Scarlett Whitening*. Menurut Nurlitasanti & Yoestini (2020) mengungkapkan bahwa mempromosikan suatu produk dari strategi *celebrity endorsment* dengan tingkat kemampuan dan profesionalisme yang mereka miliki dapat menjadi strategi pemasaran baru yang memiliki dampak langsung dan nyata dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Jika semakin baik seorang *celebrity* dalam mempromosikan suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu *Scarlett Whitening* menggunakan strategi *marketing* dengan *Celebrity Endorser*, karena dianggap mempunyai daya tarik dan popularitas yang baik sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk memutuskan untuk pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh individu, dengan rasa ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki terhadap suatu produk atau jasa tersebut (Julioe, 2017). Keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya bersifat erat seperti perilaku konsumen. Menurut Kotler (2010) perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang individu, kelompok, dan organisasi untuk menentukan, membeli, memakai dan memiliki suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian menjadi salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran untuk mengetahui perilaku konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh kualitas produk, harga, promosi, *brand awareness*, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Scarlett Whitening*.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan diskriptif dengan menggunakan data primer berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ingin diketahui. Hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi, *brand image*, *brand awareness*, dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian *Skincare Scarlett Whitening*. Data primer tersebut diperoleh berdasarkan hasil kuesioner *online* yang akan disebar luaskan melalui Google Form kepada para responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan cara *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Penentuan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan pada penelitian ini merujuk pada pernyataan Joseph F. Hair Jr. *et al.*, (2010), yang menyatakan bahwa banyaknya jumlah sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pernyataan (item pernyataan) dalam kuesioner dengan asumsi n (item pernyataan) dikali 5. Sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 210 responden.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Skincare Scaarlett Whitening*, konsumen yang ingin melakukan pembelian produk *Skincare Scaarlett Whitening*, dan masyarakat umum yang mengetahui keberadaan *Skincare Scaarlett Whitening*. Variabel penelitian ini menggunakan variabel bebas dan terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (x_2), Promosi (X_3), *Brand Awareness* (X_4), *Brand Image* (X_5), dan *Celebrity Endorser* (X_6). Kemudian variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis uji validasi, uji reliabilitas, uji normalitas, uji T, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan *software* SPSS versi ke-25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode statistik dengan model regresi linier berganda dimana variabel yang diteliti yaitu tentang Pengaruh *service quality* dan sarana prasarana terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Nene Mallomo Kabupaten Sidrap, khususnya terhadap pasien pengguna BPJS. Hasil uji regresi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	5,241	1,605		3,266
	Kualitas Produk (X_1)	,116	,082	,116	1,408
	Harga (X_2)	-,008	,073	-,007	-,106
	Promosi (X_3)	,183	,091	,194	2,018
	Brand Awareness (X_4)	,076	,075	,091	1,013
	Brand Image (X_5)	,274	,079	,274	3,471
	Celebrity Endorse (X_6)	,162	,066	,201	2,441

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v.24, 2022

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,241 + 0,116(X_1) - 0,008(X_2) + 0,183(X_3) + 0,076(X_4) + 0,274(X_5) + 0,162(X_6) + e$$

dari persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 5,241 yang mengidentifikasikan bahwa jika variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar konstanta 5,241%.
- 2) Nilai koefisien dari variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,116 (bernilai positif), maka mengidentifikasikan bahwa peningkatan Kualitas Produk (X_1) dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,116% dengan asumsi variabel lain menjadi konstanta.
- 3) Nilai koefisien dari variabel Harga (X_2) sebesar -0,008 (bernilai negatif), maka mengidentifikasikan bahwa penurunan Harga (X_2) dalam satu satuan angka akan

mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,008% dengan asumsi variabel lain menjadi konstanta.

- 4) Nilai koefisien dari variabel Promosi (X_3) sebesar 0,183 (bernilai positif), maka mengidentifikasi bahwa peningkatan Promosi (X_3) dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,183% dengan asumsi variabel lain menjadi konstanta.
- 5) Nilai koefisien dari variabel *Brand Awareness* (X_4) sebesar 0,076 (bernilai positif), maka akan mengidentifikasi bahwa peningkatan *Brand Awareness* (X_4) dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,076% dengan asumsi variabel lain menjadi konstanta.
- 6) Nilai koefisien dari variabel *Brand Image* (X_5) sebesar 0,274 (bernilai positif), maka mengidentifikasi bahwa peningkatan *Brand Image* (X_5) dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,274% dengan asumsi variabel lain menjadi konstanta.

Nilai koefisien dari variabel *Celebrity Endorser* (X_6) sebesar 0,162 (bernilai positif), maka akan mengidentifikasi bahwa peningkatan *Celebrity Endorser* (X_6) dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,162% dengan asumsi variabel lain menjadi konstanta.

Tabel 2. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5,241	1,605		3,266	,001
Kualitas Produk (X1)	,116	,082	,116	1,408	,161
Harga (X2)	-,008	,073	-,007	-,106	,916
Promosi (X3)	,183	,091	,194	2,018	,045
Brand Awareness (X4)	,076	,075	,091	1,013	,312
Brand Image (X5)	,274	,079	,274	3,471	,001
Celebrity Endorse (X6)	,162	,066	,201	2,441	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v.24, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas, maka dapat diuraikan hasil analisis Uji T sig sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai t hitung > t tabel (1,408 < 1,9717) dan nilai signifikansi sebesar 0,161 > 0,05. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai t hitung > t tabel (-0,106 < 1,9717) dan nilai signifikansi sebesar 0,916 > 0,05. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Terdapat pengaruh *positif* signifikan secara parsial antara variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai t hitung > t tabel (2,108 >

- 1,9717) dan nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X3 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *Brand Awareness* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai t hitung $> t$ tabel ($1,013 < 1,9717$) dan nilai signifikansi sebesar $0,312 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X4 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.
 5. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *Brand Image* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,471 > 1,9717$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X5 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,441 > 1,9717$) dan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X6 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 3. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203,656	6	33,943	39,239	,000 ^b
	Residual	175,601	203	,865		
	Total	379,257	209			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse (X6), Brand Image (X5), Harga (X2), Kualitas Produk (X1), Brand Awareness (X4), Promosi (X3)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v.24, 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 diatas, didapatkan hasil perhitungan menunjukan nilai F hitung sebesar 39,239 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai F hitung (39,239) lebih besar dari nilai F tabel (2,26) dan tingkat (sig 0,000 $< 0,05$) yang berarti H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap variabel Keputusan Pembelian

Penelitian yang telah dilakukan memberikan beberapa implikasi *pertama* dimana *celebrity endorser* merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatnya keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening. Berdasarkan temuan secara statistik terlihat adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *celebrity endorser* yang diberikan oleh perusahaan *skincare* Scarlett Whitening, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Menurut Nurlitasanti & Yoestini (2020) mengungkapkan bahwa mempromosikan suatu produk dari strategi *celebrity endorsement* dengan tingkat kemampuan dan profesionalisme yang mereka miliki dapat menjadi strategi pemasaran baru yang memiliki dampak langsung dan nyata dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Jika semakin baik seorang *celebrity* dalam mempromosikan suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu *Scarlett Whitening* menggunakan strategi *marketing* dengan *Celebrity Endorser*, karena

dianggap mempunyai daya tarik dan popularitas yang baik sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk memutuskan untuk pembelian produk tersebut

Kedua, Brand Image juga terbukti sebagai salah satu faktor penentu bagi peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan berhasil mengungkap adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian *skincare* *Scralett Whitening*. Karena pada dasarnya menurut Tjiptono & Chandra (2016) *brand image* adalah deskripsi suatu produk atau jasa untuk meyakinkan konsumen terhadap merek tertentu. *Scralett Whitening* telah memberikan *image* yang baik dalam produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, sehingga menjadi konsumen dalam pembelian produk perawatan kulit terbaik di Indonesia.

Ketiga, promosi juga terbukti sebagai salah satu faktor penentu bagi peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan berhasil mengungkap adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian *skincare* *Scarlett Whitening*. Karena pada dasarnya menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dalam melakukan pemasaran suatu produk, promosi dapat dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung atau melalui media digital dengan membuat sebuah iklan yang menarik perhatian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Skincare Scarlett Whitening* maka dapat ditarik kesimpulan secara parsial promosi, *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Scarlett Whitening*. Sementara itu, kualitas produk, harga, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Scarlett Whitening*. Kemudian secara simultan atau secara bersama-sama kualitas produk, harga, promosi, *brand awareness*, *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Scarlett Whitening*. Terakhir kualitas produk, harga, promosi, *brand awareness*, *brand image* dan *celebrity endorser* pada produk *Skincare Scarlett Whitening* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar sebesar 52,3%, sehingga sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Referensi :

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Billy Nugraha. (2022). Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik. In M. A. Susanto (Ed.), *Pradina Pustaka*. Pradina Pustaka.
- BPS. (2021). *Statistik Indonesia (Statistical Yearbook of Indonesia) 2021* (D. D. Statistik (ed.)). Badan Pusat Statistik.
- Budi Darma. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R²). In *Guepedia*. Guepedia.
- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness, dan

- Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 269–278. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37777>
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Farida, N. (2022). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada Konsumen Kota Blitar. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 15(1). <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v15i1.2336>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Henni, Pristiyono, & Nasution, S. L. (2022). Analisis Minat Beli Produk Scarlett Whitening Bagi Kaum Hawa Kota Rantauprapat. 11(1), 35–42. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.671>
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Joan, V. (2021). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Prentice Hall International. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate Data Analysis.pdf>
- Julioe, R. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (13th ed.). Erlangga.
- Listyani, R. H. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @ mostbeautyindo , @ Bidadarisurga , dan @ papuan _ girl) Dini Aprilita Program Studi S1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Neg. *Jurnal Paradigma*, 4(3), 1–13.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 62–70.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34831>
- Nurlestari, D. M., Hari, P., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 4(2022), 1–18.
- Nurlitasanti, F., & Yoestini. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). *Diponogoro Journal of Management*, 9(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *RELASI: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, S. N., Syahrani, & Mayvita, P. A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada CV Livi Beauty House Selvia* (Issue Doctoral dissertation).
- Risandi, I. A., Muryati, & Darma, B. (2021). Pengaruh Keselamatan Kerja dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Panen Kelapa Sawit pada PT. Pratama Agro Sawit

Terusan. *Jurnal Mahasiswa*, 1(1), 78–90.

Saguni, S. S., & Baharman. (2016). Narasi Tentang Mitos Kecantikan Dan Tubuh Perempuan Dalam Sastra Indonesia Mutakhir: Studi Atas Karya-Karya Cerpenis Indonesia. *Jurnal Retorika*, 9(2), 142–148. <https://ojs.unm.ac.id/retorika/article/view/3804>

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality and satisfaction Penulis* (4th ed.). CV Andi Offset. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Winarni, E. W. (2018). Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas (PTK), Research and Development (R & D). In *Bumi Aksara*. Bumi Aksara. https://bumiaksaraonline.com/index.php?route=product/product&product_id=800

Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 87–96. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.231>

ZAP Beauty Clinic, & Inc, M. (2021). *ZAP Beauty Index 2021*. PT. Zulu Alpha Papa. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2021>