

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes

Sulisti Zulia Aprilianti^{1*}, Yumna Nada Salsabila², Slamet Bambang Riono³, Hendri Sucipto⁴, Akbar NPD Wahana⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

Email: sulistizulia2312@gmail.com^{1*}, yumnana7@gmail.com², sbriono@gmail.com³, hendrisucipto313@gmail.com⁴, akbarnuurpurnama@gmail.com⁵

Korespondensi penulis: sulistizulia2312@gmail.com

Abstract: This research aims to explore the consequences of brand image, product quality, price, and celebrity endorsers on consumers' tendency to buy Scarlet Whitening Body Lotion products again. Survey participants included consumers who bought and used Scarlet Whitening Body Lotion products from Yogya Mall Brebes, with a total of 464 people. The research sample was taken as much as 25% of the population, namely 116 respondents, with the implementation of random selection procedures. The information collection equipment used is a questionnaire that has been tested for validity, reliability, and meets the assumptions of classical responses. The data were tested by multiple regression analysis, t test, F test, as well as coefficient of determination. The results show that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions. Product variables have no effect on purchasing decisions, price and celebrity endorsers have no effect on purchasing decisions. In totality, brand image, product quality, price, and celebrity endorsers have an influence on the purchase decision of Scarlet Whitening Body Lotion products.

Keywords: brand image, price, celebrity endorser, purchase decision.

Abstrak: Riset ini bertujuan buat mengeksplorasi konsekuensi citra merek, kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* terhadap kecenderungan konsumen buat beli produk Scarlet Whitening Body Lotion lagi. Peserta survei meliputi konsumen yang membeli serta menggunakan produk Scarlet Whitening Body Lotion dari Yogya Mall Brebes, dengan jumlah totalitas menggapai 464 orang. Sampel riset diambil sebanyak 25% dari populasi, ialah 116 responden, dengan pelaksanaan tata cara pemilihan acak. Perlengkapan pengumpul informasi yang digunakan merupakan kuesioner yang sudah diuji validitas, reliabilitas, dan penuh anggapan tanggapan klasik. Data diuji dengan analisis regresi berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil riset menampilkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh keputusan terhadap keputusan pembelian. Secara totalitas citra merek mutu produk, harga, serta *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening Body Lotion.

Kata Kunci: citra merek, harga, *celebrity endorser*, keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG

Scarlet, perusahaan lokal yang berfokus pada produk perawatan kecantikan, didirikan oleh artis bernama Felicya Angelista pada tahun 2017. Perusahaan ini menjadi sangat populer di kalangan wanita serta berhasil memasarkan beragam produk dalam Tiga kategori utama: perawatan tubuh, perawatan wajah, serta perawatan rambut. Keunggulan Scarlet terletak pada rangkaian produknya yang mampu memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) setelah pemakaian pertama (Melati & Septarina, 2022). Di era modern ini, industri kecantikan harus meningkatkan layanan agar dapat mencapai kesuksesan baik secara operasional maupun

strategi. Konsumen saat ini memiliki harapan bahwa produk yang akan dibelinya dapat memberikan kepuasan .

Ketidakpuasan konsumen dapat mengakibatkan mereka mencari alternatif lain. Saat konsumen merasa puas, mereka cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya membentuk kesetiaan konsumen yang tinggi (Riono, 2022). Persaingan sengit antara perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam proses identifikasi saat memilih merek skincare yang dianggap memenuhi kriteria kualitas yang baik, ideal, serta sesuai, tercermin dalam kondisi pasar yang ketat. Produk Scarlet telah berhasil bersaing dengan merek-merek lokal serta internasional. Namun, kesuksesan produknya tidak secara otomatis menjamin citra merek Scarlet yang baik. Banyak konsumen yang masih memilih untuk tidak menggunakan produk Scarlet sebab harganya yang dianggap tinggi, ketidakyakinan terhadap kualitasnya, serta kepercayaan pada merek lain seperti MS Glow, Wardah, Skintifik, Emina, serta Garnier. Hal ini berdampak pada penguasaan pangsa pasar (*market share*) produk skincare merek Scarlet di tahun 2022-2023 (Tanady & Fuad, 2020).

Tabel 1. Data Market Share Produk Scarlet 2022 -2023

Merek	Pangsa Pasar 2022	Pangsa Pasar 2023	Perubahan
Scarlet	9,27%	11,32%	-2,05%
Wardah	7,7%	10,4%	-2,7%
Skintifik	9,7%	10,4%	-0,7%
Emina	15,12%	17,5%	-2,38%
Garnier	7,7%	9,6%	-1,9%

Sumber: Data yang diolah

KAJIAN TEORETIS

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan seleksi secara metode pilihan terbaik dari berbagai opsi yang ada untuk diterapkan sebagai cara untuk mengatasi suatu masalah. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan hasil dari penggabungan pengetahuan yang digunakan untuk menilai dua atau lebih perilaku potensial secara simultan. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen, di mana pilihan tersebut tidak selalu berarti melakukan pembelian (Maulana et al., 2022). Hal itu dapat mencakup penundaan pembelian atau bahkan menahan diri dari tindakan pembelian sama sekali (Amilia, 2011). Keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian ketika konsumen pada akhirnya membeli suatu produk untuk memuaskan kebutuhan serta aspirasinya (Melati & Septarina, 2022). Inti dari pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih salah satunya, keputusan pembelian seringkali melibatkan dua pihak atau lebih (Sundari et al., 2022). Masukan konsumen mengenai produk tertentu persentase

pengguna aktif media sosial di Indonesia semakin meningkat akibat penetrasi internet yang terus meningkat. Dari data yang diperoleh oleh konsumen saat ini terdapat 53,73% penduduk Indonesia yang memiliki akses internet per tahun lalu. Scarlett sekarang menjadi pilihan terpopuler kedua (Trisnawati et al., 2022). Dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian tertentu.

Menurut (Kotler, 2019) ada empat indikator dalam keputusan pembelian. Indikator-indikator tersebut secara rinci adalah sebagai berikut.

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

Citra Merek

Reaksi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam citra merek merupakan gambaran yang autentik. Dimiliki oleh konsumen terkait merek tersebut (Variano, 2017) Meningkatkan kualitas citra merek dianggap sebagai salah satu strategi terbaik untuk menarik jumlah konsumen baru sambil tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada. Citra merek dapat diartikan sebagai tanda yang melibatkan gambar, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi elemen-elemen tersebut yang memiliki keunikan serta digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Fannyn, 2019). Citra merek merupakan keseluruhan impresi yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek (Ariyani et al., 2022). Ketika citra merek dinilai positif oleh konsumen, hal tersebut dapat menimbulkan rasa bangga, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas merek. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung memansertag produk dari merek tersebut sebagai produk yang berkualitas (Taufandra & Rahanatha, 2014). Dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa citra merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Citra merek yang positif juga dapat membuat konsumen lebih loyalitas serta menjaga merek sebagai pelanggan terus menerus. Konsumen yang memiliki pelanggan positif dengan merek tertentu akan lebih mengharapkan produk tersebut serta akan lebih mudah mengharapkan produk baru yang dijalankan oleh merek tersebut .

Menurut (Ryan et al., 2020) indikator citra merek dapat dibagi ke dalam: 1) nama merek (*brand name*), 2) tanda merek (*brand image*), 3) tanda merek dagang (*trademark*), 4) hak cipta (*copy right*). Indikator-indikator yang berhubungan dengan citra merek dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Nama Merek (*Brand Name*)

Bagian dari merek yang dapat diucapkan, seperti: Lux, ABC, Honda, Suzuki, Yamaha, Lea, Seiko dan lain-lain.

2. Tanda Merek (*Brand Image*)

Bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti: simbol, desain, atau penggunaan huruf dan warna khusus seperti: lambang tanda tanya pada merek Guess.

3. Tanda Merek Dagang (*Trademark*)

Bagian dari merek yang diberikan perlindungan hukum karena memiliki kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi hak eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.

4. Hak Cipta (*Copy right*)

Hak eksklusif hukum untuk memproduksi kembali, mempublikasikan dan menjual hasil karya tulis dan seni.

Bahwa sebuah nama merek terdiri dari huruf, kata, angka, yang dapat kita baca dan ucapkan. Sedangkan bagian dari merek yang berupa simbol, desain, warna, huruf yang khas, yang semuanya tidak dapat diucapkan namun dapat dikenali disebut tanda merek. Sedangkan merek dagang (*trademark*) adalah suatu merek atau bagian dari suatu merek yang memperoleh perlindungan hukum karena mampu memberikan hak-hak eksklusif.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan komponen penting yang harus diperjuangkan oleh setiap bisnis agar dapat bersaing di pasar serta memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Saat ini, sebagian besar konsumen menjadi semakin kritis terhadap konsumsi produk, serta mereka selalu mencari produk berkualitas tinggi yang sepeserta dengan harga yang mereka bayar, meskipun sebagian masyarakat beranggapan bahwa produk yang mahal merupakan produk yang berkualitas tinggi (Nurus Safa'atillah, 2019). Menurut (Lestari & Iskandar, 2021) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan, dengan menggabungkan semua karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, rekayasa produksi, serta pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Putri et

al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan landasan kritis dalam menilai keberhasilan suatu barang atau layanan. Dalam kesimpulan, dapat diungkapkan bahwa kualitas produk tidak hanya terkait dengan performa teknis semata, tetapi juga dengan kemampuan produk untuk memenuhi harapan pelanggan, ketahanan dalam penggunaan sehari-hari, serta adaptabilitas terhadap perubahan pasar.

Indikator kualitas produk menurut (Asep Suhendar Aprilia, 2022) merupakan: 1) hasil kinerja (*performance*), 2) ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), 3) keandalan (*reliability*), 4) kesesuaian (*conformance*), 5) daya tahan (*durability*), 6), kemampuan melayani (*serviceability*), 7) estetika (*aesthetics*), 8) kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Berikut merupakan penjabaran enam indikator kualitas produk:

1. Hasil Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk *inti* (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada functional value yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.
2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-sandar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.
7. Estetika (*Asthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.
8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli, maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

Harga

Harga merupakan hal yang penting sebab permintaan suatu produk bergantung pada harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan, dalam hal ini, produk perawatan kulit Scarrat menunjukkan bahwa harga produk perawatan kulitnya semakin kompetitif setiap harinya, konsumen akan memilih suatu produk tertentu jika harga yang diterapkan perusahaan tepat serta sepeserta dengan daya beli konsumen, ditransfer ke produk tersebut (Maulana et al., 2022). Dalam dunia bisnis, penentuan harga menjadi salah satu strategi bagi penjual untuk membedakan produknya dari pesaing, oleh sebab itu, penetapan harga dapat dianggap sebagai elemen yang berperan dalam membedakan barang dalam kegiatan pemasaran harga juga bersifat relatif. Jika pembeli memiliki opsi untuk memperoleh barang atau jasa yang sama dengan harga yang lebih rendah, mereka cenderung memilih opsi tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan dalam suatu perusahaan serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Maulana et al., 2022). Namun, kebijakan harga sering kali menghambat. Perusahaan perlu beradaptasi dengan kondisi dan perubahan lingkungan, terutama di lingkungan kompetitif, di mana permintaan tumbuh semakin intens namun terbatas. Semakin lama pelanggan tinggal, semakin berharga mereka bagi perusahaan. Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual merupakan elemen yang signifikan memainkan peran sentral dalam strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Kesimpulan mengenai harga jual dapat dirumuskan sebagai elemen kritis yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk.

Ada beberapa indikator harga jual: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) kesesuaian harga dengan manfaat, 4) harga sesuai kemampuan atau

daya saing harga (Dumadi et al., 2021). Beberapa indikator harga tersebut secara rinci sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan seorang seniman, entertainer, atlet, serta *public figure* yang dikenal banyak orang atas kesuksesan produk yang dipasarkan (Kalangi et al., 2019). *Celebrity endorser* merupakan orang-orang yang dikenal banyak orang atas prestasinya di bidangnya, seperti aktor, atlet, artis, atau lainnya, serta dapat merekomendasikan suatu produk (Dewa, 2018). *Celebrity endorser* merupakanh sebagai asosiasi sekunder pada sebuah brand dimana akan menciptakan ekuitas brand tersebutang telah mereka beli, dipisahkan menjadi dua dimensi, yaitu tingkat serta lebar, menurut (Syarifah, 2022). Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dapat membantu pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat serta juga mambantu dalam membagi pengalaman *public figure* terhadap produk tersebut.

Menurut (Rachman, 2018) ada beberapa indikator *Celebrity Endorser* : 1) *trustworthiness* (dapat dipercaya), 2) *expertise* (keahlian), 3) *attractiveness* (daya tarik fisik), 4) *respect* (kualitas dihargai). Indikator-indikator tersebut secara rinci sebagai berikut.

1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada sejauh mana sumber dipandang bersikap jujur dan memiliki kejujuran, ketulusan, dan dianggap dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya mampu mendukung sebuah produk dan secara bertingkat membuat *audience* percaya dengan apa yang mereka katakan (Shimp, 2010 : 252). Dari uraian tersebut penulis menyimpulkan bahwa indikator dimensi *trustworthiness* dari *celebrity endorser* adalah (1) kejujuran, (2) ketulusan, dan (3) dapat dipercaya.

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise merupakan faktor kunci dalam penilaian masyarakat terhadap seorang *celebrity endorser* yang terhubung dengan merek atau produk yang mereka dukung. Seorang *celebrity endorser* yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang kuat dalam merek yang mereka dukung cenderung lebih persuasif dalam menarik perhatian audiens. Kepercayaan pada *expertise* yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* dapat memperkuat kredibilitasnya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, keahlian yang meyakinkan dalam merek atau produk yang didukung dapat menjadi faktor utama dalam kesuksesan kampanye *endorser*..

3. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Physical Attractiveness dapat diartikan sebagai daya tarik dilihat dari penampilan fisik seorang *celebrity endorser*. *Celebrity endorse* yang memiliki daya tarik fisik menarik akan mampu menunjukkan dampak positif terhadap produk dan merek yang diasosiasikan dengan *celebrity endorse* tersebut, selain itu sumber yang atraktif cenderung lebih banyak mendapat atensi dibandingkan sumber yang kurang atraktif serta dapat menyampaikan pesan secara efektif. Dari uraian yang dijelaskan tersebut penulis menyimpulkan tinggi rendahnya *Physical attractiveness* seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari kecantikan, ketampanan, kegagahan, dan lain sebagainya.

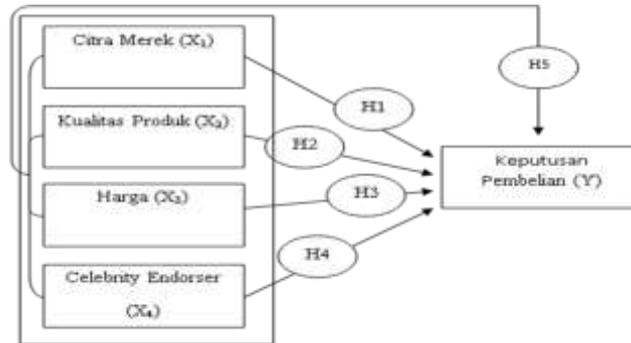
4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Respect diartikan sebagai kualitas dari seorang *celebrity endorser* yang dapat dinilai dari sebuah prestasi atau pencapaian yang menjadi daya tariknya terhadap masyarakat yang dapat dianggap sebagai konsumen potensial suatu produk tertentu. Berdasar pada uraian yang dijelaskan penulis menyimpulkan bahwa tinggi rendahnya kemampuan untuk dihargai seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari kemampuan akting mereka, keterampilan

berolahraga atau kepribadiannya, argumentasi politiknya, dan beberapa kualitas lain yang telah dicapai.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran mencakup hubungan antara variabel-variabel yang telah disusun berdasarkan berbagai teori yang telah dijelaskan. Dari teori-teori yang telah diuraikan, dilakukan analisis kritis serta terstruktur untuk menghasilkan sintesis mengenai keterkaitan antar variabel yang sesertag diteliti. Sintesis mengenai hubungan variabel tersebut kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesa (Sugiyono, 2014).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang masih harus diuji kebenarannya (Sugiyono, 2017). Teori yang mendasari model kontekstual digunakan untuk membuat hipotesis, yang sering dikaitkan dengan sifat model. Hipotesis dapat dipahami sebagai hubungan yang diprediksi secara logis antara dua atau lebih variabel yang disajikan sebagai pertanyaan yang dapat diuji sejak awal. Dengan melakukan percobaan serta memastikan bahwa hubungan yang diprediksi itu ada, akan mungkin untuk menemukan solusi atas masalah yang diangkat (Raco, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan masalah dengan hasil yang dapat diberlakukan secara umum. Oleh sebab itu, penelitian ini tidak terlalu menekankan kedalaman atau analisis yang mendalam. Jenis penelitian yang akan diterapkan dalam penelitian ini merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel X atau lebih. Berfokus pada variabel Y yang sesertag diselidiki saat ini. Penelitian ini melibatkan konsumen di Yogya Mall Brebes sebagai subjek penelitian. Populasi serta sampel penelitian ini mencakup konsumen yang menggunakan produk kecantikan Scarlett di Yogya Mall Brebes, dengan jumlah responden yang ditentukan. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner atau

wawancara, di mana data yang digunakan bersifat primer, yaitu informasi yang diperoleh langsung dari individu atau responden. Data primer dalam penelitian ini mencakup jumlah kuesioner yang diberikan kepada konsumen Yogya Mall Brebes yang menggunakan produk Scarlett. Variabel bebas penelitian ini adalah citra merek, kualitas produksi, serta harga jual, sementara keputusan pembelian dianggap sebagai variabel terkait atau variabel tidak bebas.

Subjek dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang menggunakan produk Scarlett di Yogya Mall Brebes. Objek penelitian ini merupakan variabel citra merek, kualitas produk, harga, celebrity endorser dan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini merupakan untuk mengeksplorasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari individu yang menggunakan produk Scarlett. Penelitian ini menghadapi tantangan sebab populasi yang sangat besar, sehingga peneliti memilih menggunakan metode non-probability sampling. Dalam teknik ini, jumlah populasi tidak diketahui, serta beberapa anggota populasi tidak memiliki kesempatan untuk menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan purposive sampling, dimana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu, yakni: (kriteria spesifik), yaitu pernah memutuskan membeli Scarlet, berusia minimal 17 tahun, dan mengetahui Natasha Wilona sebagai *celebrity endorser* pada Scarlet. Operasional variabel penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Citra merek (X ₁)	Nama merek (<i>Brand Name</i>)	Nama merek harus diberikan dengan baik dalam komunikasi dengan konsumen (1) Nama merek harus menunjukkan strategi perusahaan serta menjamin kualitas produk (2)
	Tanda merek (<i>Brand Image</i>)	Kesamaan serta ketahanan dalam menghasilkan produk (3) Kesinambungan dalam waktu yang panjang (4)
	Tanda merek dagang (<i>Trademark</i>)	Pengalaman pelanggan yang menunjukkan bagaimana konsumen merasakan produknya (5) Persepsi yang mempengaruhi bagaimana konsumen melihat serta mengerti merek (6)
	Hak cipta (<i>Copy Right</i>)	Hak istimewa yang dilindungi oleh UU untuk produksi (7) Hak cipta dapat diukur melalui jumlah paten yang dimiliki (8)
Kualitas produk (X ₂)	Kinerja	Shubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk (1) Menggambarkan kinerja suatu produk (2)
	Daya tahan	Beberapa lama atau umur produk yang bersangkutan (3) Kemampuan suatu produk untuk menahan efek dari paparan sinar matahari (4)
	Kesesuaian serta spesifikasi	Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk (5) Ketahanan produk dalam kualitas produk yang diberikan konsumen (6)
	Fitur	Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk (7) Fitur dapat dihasilkan untuk menampah keterkesanan konsumen dalam suatu produk (8)
Harga (X ₃)	Keterjangkauan harga	Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh Perusahaan (1) Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harga berbeda dari yang termurah serta termahal (2)
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan manfaat	Konsumen sering memilih dua barang sebab mereka melihat perbedaan kualitas (3) Apabila harga lebih tinggi maka kualitas lebih baik (4) Harga lebih mahal biasanya memiliki manfaat yang baik (5) Konsumen memilih produk dengan manfaat yang dibutuhkan (6) Konsumen pada umumnya melakukan perbandingan harga antara satu produk dengan produk lainnya. (7)

		Harga yang sesuai dengan kemampuan serta sesuai produk yang dihasilkan (8)
Celebrity endorser (X ₄)	Dapat dipercaya	Kemampuan celebrity endorser dalam menyampaikan pesan dari suatu produk (1) Konsumen mengikuti serta meniru diri dengan celebrities (2) Pengalaman atau keahlian yang dimiliki celebrity endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung (3)
	Keahlian	Pengalaman seorang celebrity dalam bisertag yang ditawarkan produk atau layanan (4) Dalam model celebrity endorser merupakan faktor yang mempengaruhi kecakapan seorang celebrity dalam menarik perhatian konsumen (5)
	Daya tarik fisik	Celebrity endorser juga mengacu pada aspek estetika serta kecantikan, serta memiliki hubungan langsung dengan kesuksesan sebuah produk (6) Selebriti yang menjadi endorser dipilih sebab kemampuannya untuk mencerminkan produk yang ia dukung. (7)
	Kualitas dihargai	Celebrity endorser dapat dikatakan memiliki kualitas yaitu dengan gimana dia menyampaikan apa yang dikerjakan (8)
Keputusan pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	Pemantapan produk menentukan minat konsumen (1) Produk bagus menentukan keputusan pembelian (2)
	Kebiasaan dalam membeli produk	Preferensi tertentu terhadap jenis serta merek produk (3) Kriteria pembelian pelanggan untuk memilih produk (4)
	Memberi rekomendasi	Rekomendasi dari konsumen dapat meningkatkan penjualan (5) Rekomendasi yang baik berpengaruh pada produk (6)
	Pembelian Berulang	Tingkat pembelian ulang terhadap produk sangat tinggi (7) Menunjukkan jumlah transaksi yang dilakukan dalam waktu tertentu (8)

Sumber: Data yang diolah

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini merupakan penyebaran kuesioner. Pernyataan dikemas dalam format tertutup dengan menggunakan skala Likert, di mana responden diminta memberikan skor antara 1 yang mengindikasikan tingkat ketidaksetujuan yang tinggi serta 5 yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi (Wardani & Maskur, 2022).

Teknik Analisis Data

Data selanjutnya akan dianalisis menggunakan beberapa pengujian. Alat tersebut di atas merupakan alat evaluasi yang terdiri dari komponen validasi serta reabilitas. Berikutnya merupakan asumsi klasik yang meliputi asumsi normalitas, multikolinieritas, serta heroskedastisitas. Selanjutnya data akan dianalisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas suatu kuesioner dapat diuji dengan menggunakan uji validitas. Jika nilai r hitung $>$ r tabel serta memiliki arah positif dengan signifikansi $<$ 0,05, maka kuesioner dianggap valid. Hasil analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS menunjukkan bahwa semua pernyataan pada Variabel X₁, X₂, X₃, X₄, serta Y dianggap valid, dengan nilai signifikansi $<$ 0,05 serta nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,168).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	Citra Merek (X ₁)	Kualitas Produk (X ₂)	Harga (X ₃)	Celebrity Endorser (X ₄)	Keputusan Pembelian (Y)	Nilai r tabel	Ket.
1	0,903	0,836	0,993	0,864	0,774		
2	0,932	0,861	0,996	0,880	0,859		
3	0,581	0,833	0,700	0,900	0,904		
4	0,859	0,856	0,991	0,890	0,805		
5	0,883	0,849	0,211	0,891	0,820		
6	0,887	0,856	0,457	0,786	0,867		
7	0,854	0,876	0,578	0,567	0,453	0,168	Valid
8	0,756		0,642	0,346	0,653		
9	0,865		0,789		0,789		
10	0,786		0,657		0,569		
11			0,742				
12			0,964				
13			0,342				
14			0,876				
15			0,659				
16			0,256				
17			0,780				

Sumber : data diolah

Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,70, maka dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,897	
Kualitas Produk	0,889	
Harga	0,897	Reliable
Celebrity Endorser	0,929	
Keputusan Pembelian	0,930	

Sumber : data diolah SPSS

Reabilitas merupakan derajat keteguhan, ketelitian, serta ketepatan yang ditunjukkan oleh suatu alat ukur. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Suatu survei dianggap dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten atau stabil.

Demografi Responden

Demografi responden mengacu pada ciri-ciri individu yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian ini, informasi demografi responden melibatkan variabel yang Mencakup elemen-elemen seperti rentang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, serta lokasi tempat tinggal. Penelitian demografi ini dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan wawasan yang lebih komprehensif mengenai identitas subjek penelitian serta bagaimana karakteristik mereka dapat memengaruhi persepsi serta perilaku terkait produk Scarlett di Yogya Mall Brebes.

Tabel 5. Data Responden Berdasar Jenis Kelamin

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	18,3%
	Perempuan	89	81,7%
Jumlah		109	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel demografi menggambarkan klasifikasi data berdasarkan kriteria jenis kelamin. Dalam data tersebut, terdapat dua kelas klasifikasi, yaitu “Laki-laki” serta “Perempuan”. Jumlah frekuensi “Laki-laki” sebanyak 20, yang mencakup 18,3% dari total data. Sementara itu, kelas “Perempuan” memiliki frekuensi sebanyak 89, yang menyumbang 81,7% dari total data. Jika kita menjumlahkan kedua kelas tersebut, maka jumlah total data merupakan 109, yang tentunya mencapai 100%. Dengan kata lain, data tersebut merupakan hasil pengelompokan berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 20 partisipan pria (18,3%) serta 89 partisipan wanita (81,7%), dengan jumlah total data sebanyak 109.

Tabel 6. Data Responden Berdasar Usia

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Usia	<20 tahun		
	20-30 tahun	42	29,8%
	31-40 tahun	91	64,5%
	41-50 tahun	4	2,8%
		2	1,4%
Jumlah		141	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 6 menggambarkan klasifikasi data berdasarkan kriteria usia. Terdapat lima kelas klasifikasi berdasarkan rentang usia, yaitu "<20 tahun," "20-30 tahun," "31-40 tahun," "41-50 tahun,". Frekuensi pada setiap kelas klasifikasi merupakan sebagai berikut: "<20 tahun" dengan 46 orang (42,2%), "20-30 tahun" dengan 59 orang (54,1%), "31-40 tahun" dengan 2 orang (1,8%), "41-50 tahun" dengan 2 orang (1,8%). Total jumlah data pada tabel ini merupakan 109 orang, yang setara dengan 100% dari seluruh sampel. Dengan demikian, tabel ini memaparkan distribusi usia responden dalam kelompok-kelompok usia yang berbeda, dengan mayoritas (54,1%) berada dalam rentang usia 20-30 tahun, sementara kelompok usia "<20 tahun" juga cukup signifikan dengan 42,2% dari total sampel.

Tabel 7. Data Responden Berdasar Tingkat Pendidikan

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Pendidikan	SMP	3	2,8%
	SMA	42	38,5%
	Diploma	10	9,2%
	Sarjana	46	42,2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 7 menggambarkan klasifikasi data berdasarkan kriteria Pendidikan sesertagkan hanya satu responden dengan jumlah 3 serta persentasenya (2,8%) memiliki pendidikan SMP. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA, sebanyak 42 responden (38,5%), diikuti oleh 10 responden (9,2%) yang memiliki pendidikan Diploma, serta 46 responden (42,2%) dengan latar belakang pendidikan Sarjana. Dengan demikian, total

keseluruhan responden merupakan 100 (100%), yang mencerminkan variasi pendidikan di antara populasi yang menjadi subjek penelitian.

Tabel 8. Data Responden Berdasar Pekerjaan

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Pekerjaan	Pelajar	9	8,3%
	Mahasiswa	62	61,5%
	Karyawan	22	20,2%
	Ibu Rumah Tangga	4	3,7%
	PNS	1	0,9%
	Wiraswasta	6	5,5%
	Jumlah	109	100%

Sumber: Data yang diolah

Dalam konteks pekerjaan responden, hasil klasifikasi menunjukkan beragam profesi. Sebanyak 9 responden (8,3%) merupakan pelajar, sementara sebagian besar dari mereka, yaitu 62 responden (61,5%), merupakan mahasiswa. Selain itu, ada 22 responden (20,2%) yang bekerja sebagai karyawan, sementara hanya 4 responden (3,7%) merupakan ibu rumah tangga. 1 responden (0,9%) bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS), serta 6 responden (5,5%) merupakan wiraswasta. Jumlah keseluruhan responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan 109 (100%), mencerminkan keragaman pekerjaan yang relevan dalam konteks analisis data.

Tabel 9. Data Responden Berdasar Penghasilan

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Penghasilan	Rp500.000-Rp1.000.000	40	36,7%
	Rp1.000.000-Rp5.000.000	35	32,1%
	Rp5.000.000-Rp10.000.000	6	5,5%
	Yang lain	28	25,7%
	Jumlah	109	100%

Sumber: Data yang diolah

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dalam klasifikasi penghasilan responden, terdapat variasi yang signifikan dalam tingkat pendapatan. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 36,7%, memiliki penghasilan dalam rentang Rp500.000 hingga Rp1.000.000, menggambarkan kelompok dengan pendapatan rendah hingga menengah. Selain itu, sekitar 32,1% responden memiliki pendapatan dalam rentang Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok pendapatan menengah. Sementara itu, sekitar 5,5% responden serta memiliki pendapatan sekitar 25,7% yang memiliki pendapatan yang lain. memiliki pendapatan dalam rentang Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000, menggambarkan kelompok dengan pendapatan yang lebih tinggi.

Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	RES_2

Normal Parameters ^{a,b}	Mean		109
	Std. Deviation		,0000000
Most EYtreme Differences	Absolute		6,35262951
	Positive		,132
	Negative		,098
Test Statistic			-,132
Asymp. Sig. (2-tailed)			,090
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,000 ^c
	95% Confidence Interval	Lower Bound	,055 ^d
		Upper Bound	,012
			,098

Sumber: Data yang diolah

Uji normalitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa suatu sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, dalam pengujian normalitas, penelitian ini menggunakan metode uji normalitas Monte Carlo dengan tingkat signifikansi 5%, nilai asymp.sig (*two-tailed*) yang lebih besar dari taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	.426	2.349
Kualitas Produk	.241	4.145
Harga	.918	1.090
Celebrity Endorser	.218	4.584

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji multikolinearitas yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa derajat multikolinearitas yang diukur dengan *variance inflasi faktor* (VIF) pada tabel koefisien SPSS untuk masing-masing variabel independen tidak melebihi 10; Menandakan nilai yang dapat diterima merupakan tidak kurang dari itu, dari 0,1. Hal ini penting sebab jika VIF lebih besar dari 10 serta toleransi kurang dari 0,1 maka dapat disimpulkan model terkena multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Berikut adalah hasil uji autokorelasi.

Tabel 12. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	Keterangan
1.945	Tidak Lolos Uji

Sumber: Data yang diolah

Hasil analisis pada uji Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 1,945. Nilai Durbin-Watson berada di bawah kisaran 1,5 hingga 2, yang mengindikasikan adanya potensi autocorrelation (korelasi antara residual) dalam model. Dengan demikian, hasil uji ini menunjukkan bahwa model tidak lolos uji untuk asumsi independensi residual. Diperlukan perhatian lebih lanjut serta mungkin penyesuaian model untuk mengatasi masalah ini.

Uji Simultan F

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji F simultan yang dilakukan peneliti dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 13. Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4490.498	4	1122.625		
	Residual	4358.437	104	41.908	26.788	.000 ^b
	Total	8848.936	108			

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis anova di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan nilai (Sig).

Uji Parsial t

Tabel berikut menampilkan hasil uji t parsial yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 14. Hasil Uji Parsial t

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.288	3.447		.954	.342
Citra Merek	.307	.114	.284	2.691	.008
Kualitas Produk	.263	.161	.228	1.629	.106
Harga	-.002	.011	-.012	-.170	.865
<i>Celebrity Endorser</i>	.303	.169	.264	1.793	.076

Sumber: Data yang diolah

Hasil analisis SPSS menunjukkan nilai t hitung variabel citra merek sebesar 2.691 > t tabel 1.97338 dengan nilai Sig. 0,008, berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung kualitas produk sebesar 1,629 < t tabel 1.97338 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,106, artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung variabel harga jual sebesar -0,170 < t tabel 1.97338 serta nilai signifikansi sebesar 0,865, berarti bahwa variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung variabel *celebrity endorser* sebesar 1,793 < t tabel 1.97338 dengan nilai signifikansi sebesar 0,076, artinya variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinan (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini, hasil analisis yang diselenggarakan dengan menggunakan bantuan analisis SPSS, terdokumentasikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 17 Hasil Uji Determinan (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712a	.507	.489	6.47364

a. Predictors: (Constant), celebrity endorser, harga jual, citra merek, kualitas produk

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji SPSS pada tabel 17 menunjukkan nilai adjust R-squared sebesar 0,489. Artinya 489% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, harga, serta celebrity endorser variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai koefisien β variabel kualitas produk sebesar 0,263 yang merupakan koefisien tidak terstandarisasi, sedangkan koefisien β untuk variabel citra merek sebesar 0,002, koefisien β untuk variabel harga jual sebesar 0,002, serta koefisien β untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 0,307. Nilai koefisien β variabel celebrity endorser sebesar 0,303 menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek, kualitas produk, harga jual, serta *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli suatu produk. Hasil uji F menunjukkan bahwa faktor-faktor yaitu citra merek, kualitas produk, harga, serta *celebrity endorser* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun keputusan dibuat secara individual, variabel-variabel citra merek, kualitas produk, harga, serta dukungan selebriti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F terlihat bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga, serta *celebrity endorser* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis uji t terhadap masing-masing variabel tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, serta *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian individu. Variabel seperti kualitas produk, citra merek, harga jual, serta dukungan selebriti semuanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji keputusan (R^2) dapat disimpulkan bahwa sekitar 48,9% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini. Sisanya sebesar 51,1% kemungkinan dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Untuk menjawab tantangan peningkatan kualitas produk, citra merek, harga jual, serta dukungan selebriti, Scarlett harus memperkenalkan inovasi terkini serta memberikan hasil memuaskan yang menarik pelanggan. Meningkatkan kualitas produk, citra merek, harga jual, serta kesadaran endorser pada analisis pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlet diharapkan dapat menyebabkan peningkatan penjualan.

KESIMPULAN

Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga jual, dan celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel celebrity endorser menonjol sebagai faktor yang paling berpengaruh. Hasil uji F juga menegaskan bahwa secara bersama-sama, faktor-faktor tersebut berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Sekitar 48,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen, sementara 51,1% mungkin dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk meningkatkan kualitas produk, citra merek, harga jual, dan dukungan selebriti, perusahaan perlu mengenalkan inovasi dan memberikan hasil yang memuaskan pelanggan, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk Scarlet.

DAFTAR REFERENSI

- Amilia, S. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Ariyani, D., Riono, S. B., Sucipto, H., Manajemen, P., & Setiabudi, U. M. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 100–106.
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784.
- Dumadi, D., Riono, S. B., & Mulyamin, M. (2021). Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari). *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 45–56.
- Fannyn, (2019). (2019). Citra Merek. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44.
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Maulana, D. A., Riono, S. B., Yulianto, A., & Syaifulloh, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Ato Losari). *Profesional Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 1–11.
- Melati, M., & Septarina, A. A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 12(April), 207–216.
- Nurus Safa'atillah. (2019). Kualitas Produk. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 3(1), 83–93.

- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rachman, T. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsment dan Sosial Media Terhadap Minat Pembelian Produk Susu SGM pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Stabat. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Raco, R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. In PT Grasindo (p. 146). <https://osf.io/mfzuj/>
- Riono, S. B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMAK)*, 1(3), 1–12.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2020). Articiel Pemasaran Citra Merek Ryan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. CV Alfabeta.
- Sundari, W. S., Riono, S. B., & Harini, D. (2022). Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 180–187.
- Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 48–56. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i1.5247>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. In *Manajemen Pemasaran (Vol. 9, Issue 021, pp. 113–123)*.
- Taufandra, M., & Rahanatha, I. G. B. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(11), 3342–3356.
- Trisnawati, N., Riefianti, R., & Amdani, A. (2022). Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 170–179.
- Variano, V. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–7.