

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA PRODUK *SKINCARE SCARLETT WHITENING*

Sandra Devi

Jurusan Manajemen Universitas Muhammdiyah Riau

*e-mail: 190304212@student.umri.ac.id

Abstrak

Produk Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal kecantikan dari Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017 yang merupakan produk milik artis Felicya Angelista. Produk Scarlett Whitening telah mendapatkan ijin BPOM sehingga aman untuk digunakan remaja atau orang dewasa.. Penelitian ini dimaksudkan guna melihat peran celebrity endorser, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada pengguna scarlett whitening dengan metode penarikan sampel penelitian yaitu metode Nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yakni pengambilan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu dengan jumlah sampel 120 responden dengan penyebaran kuesioner menggunakan google form. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa celebrity endorser, brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

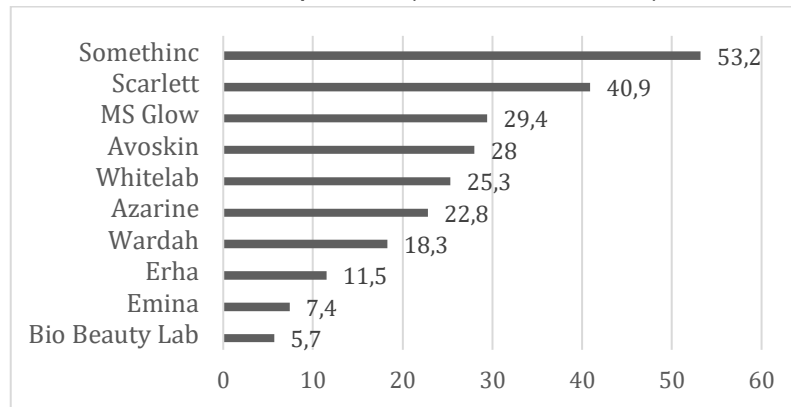
Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan *primer* bagi kaum wanita, selain digunakan untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik, namun penggunaan kosmetik kini sudah menjadi gaya hidup. Sebagian orang memenuhi kebutuhan kosmetik dengan membeli berbagai produk *skincare* dan *bodycare* untuk menunjang tingkat kepercayaan diri dalam menjalani aktivitas sehari-hari (Titania dan Yulianto, 2023). Gaya hidup ini tentunya mendorong industri kosmetik di Indonesia (Santi *et al.*, 2022). Banyaknya perusahaan dalam industri kosmetik membuat konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan beberapa faktor sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk (Nandasari dan Suyanto, 2021).

Menurut Cahyaningtyas dan Wijaksana (2021) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana calon pembeli benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli

barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Ragatirta *et al.*, 2021). Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk (Selvia *et al.*, 2022).



Sumber: Kompas.id

Gambar 1.1 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Berdasarkan Gambar 1.1 terdapat 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* dilihat dari penjualan pada bulan Februari 2021 total penjualan di *marketplace* mampu mencapai Rp91,22 miliar. *Somethinc* di posisi pertama dengan jumlah penjualan sebanyak 53,2 miliar. *Scarlett Whitening* menduduki tingkat kedua dengan total penjualan sebesar Rp17,7 miliar. Disusul dengan Somethinc, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, Everwhite dengan penjualan di bawah Rp10 miliar.

Banyaknya *brand skincare* di Indonesia, membuat perusahaan harus meningkatkan penjualan dengan menarik keputusan pembelian konsumen *Scarlett Whitening* memiliki tiga kategori produk yaitu produk *skincare*, produk *hair care* dan produk *bodycare*. Produk perawatan wajah terdiri dari *face mask*, *facial cream*, *facial essence toner*, *facial serum*, dan *facial wash*. Produk perawatan rambut terdiri dari *sea salt shampoo & conditioner*. Kemudian produk perawatan tubuh terdiri dari *body scrub*, *body lotion*, dan *shower scrub*.

Tabel 1.1 Data Penjualan Scarlett Whitening 2019-2023

No.	Tahun	Total Penjualan
1	2019	Rp26.000.000.000
2	2020	Rp14.142.097.500
3	2021	Rp17.700.000.000
4	2022	Rp40.900.000.000
5	2023	Rp37.628.000.000

Sumber: Compass.co.id (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa data penjualan pada tahun 2019 *brand* ini berhasil mencapai 26 miliar dan mengalami penurunan menjadi 14 miliar lebih pada tahun 2020, kemudian mengalami kenaikan lagi pada tahun 2021 sebesar 17,7 miliar dan tahun 2022 mengalami kenaikan penjualan sebesar 40,9 miliar dan pada tahun selanjutnya yakni 2023 mengalami penurunan penjualan menjadi 37 miliar.

KAJIAN PUSTAKA

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memiliki pilihan alternatif dalam menentukan dan memilih sebuah produk tentu harus sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Menurut Tjiptono (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui masalahnya, mendapatkan dan mencari tahu informasi tentang merek atau produk tertentu dan dapat melakukan mempertimbangkan sebaik-baiknya alternatif tersebut agar terpecahkan masalahnya sehingga dapat melakukan keputusan pembelian.

CELEBRITY ENDORSER

Celebrity endorser ialah seseorang yang digunakan jasanya untuk membantu *brand* untuk mengiklankan produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi produk, membujuk atau mengajak penonton atau pengikutnya memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan (Fitaloka *et al.*, 2020). Ningsih dan Putri (2020) juga berpendapat *celebrity endorser* berperan membantu mengenalkan, memberikan informasi serta merekomendasikan produk menggunakan sosial media kepada para pengguna sosial media. *Celebrity endorsement* didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh public dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan (Nggilu dan Tumbel, 2019).

BRAND IMAGE

Menurut Kotler dan Keller (2020) *brand image* (citra merek) ialah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* terdiri dari pemahaman dan keyakinan konsumen tentang merek. Menurut (Firmansyah, 2019), *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Diba (2020) *brand image* dapat diterjemahkan sebagai rekognisi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen.

BRAND TRUST

Menurut Saputra (2017) *brand trust* adalah anggapan atau keyakinan konsumen bahwa satu merek dapat diandalkan untuk manfaatnya dalam mengabdikan/menyempurnakan harapan kebutuhan pelanggan, kepercayaan berkembang dari hasil pengalaman masa lalu dan hubungan sebelumnya. Menurut Ferrinadewi (2018) *brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pengguna produk *skincare Scarlett Whitening* yang berada di Pekanbaru. Penelitian ini direncanakan dari bulan Agustus 2024 .Pada penelitian ini, metode yang di gunakan dalam pengambilan sampel yaitu

menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dan mendapat sampel sebanyak 120 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan Celebrity Endorser	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.391	0.1793	Valid
X1.2	0.543	0.1793	Valid
X1.3	0.650	0.1793	Valid
X1.4	0.652	0.1793	Valid
X1.5	0.567	0.1793	Valid
X1.6	0.656	0.1793	Valid
X1.7	0.413	0.1793	Valid
X1.8	0.413	0.1793	Valid
X1.9	0.562	0.1793	Valid
Brand Image	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.796	0.1793	Valid
X2.2	0.242	0.1793	Valid
X2.3	0.543	0.1793	Valid
X2.4	0.794	0.1793	Valid
X2.5	0.543	0.1793	Valid
X2.6	0.794	0.1793	Valid
X2.7	0.241	0.1793	Valid
X2.8	0.543	0.1793	Valid
X2.9	0.769	0.1793	Valid
Brand Trust	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0.404	0.1793	Valid
X3.2	0.562	0.1793	Valid
X3.3	0.663	0.1793	Valid
X3.4	0.420	0.1793	Valid
X3.5	0.573	0.1793	Valid
X3.6	0.663	0.1793	Valid
X3.7	0.552	0.1793	Valid
X3.8	0.659	0.1793	Valid
X3.9	0.415	0.1793	Valid
Keputusan Pembelian	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0.780	0.1793	Valid
Y1.2	0.417	0.1793	Valid
Y1.3	0.426	0.1793	Valid
Y1.4	0.396	0.1793	Valid
Y1.5	0.780	0.1793	Valid
Y1.6	0.389	0.1793	Valid
Y1.7	0.789	0.1793	Valid
Y1.8	0.420	0.1793	Valid
Y1.9	0.376	0.1793	Valid

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari rtabel yaitu sebesar (0,1793). Artinya semua item pernyataan dari indikator variabel *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian indikator dari keempat variabel penelitian ini masing masing layak dan dapat digunakan sebagai pengukur untuk mengukur variabel tertentu yang sudah ditetapkan.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.712	0.60	Reliable
<i>Brand Image</i>	0.780	0.60	Reliable
<i>Brand Trust</i>	0.717	0.60	Reliable
Keputusan Pembelian	0.743	0.60	Reliable

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa masing-masing dari setiap variabel ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah

C. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	371 .931.810
	Absolute	.065
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, (2025)

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov Smirnov menunjukkan hasil signifikan uji normalitas sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari pada taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang diberikan pada uji normalitas berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

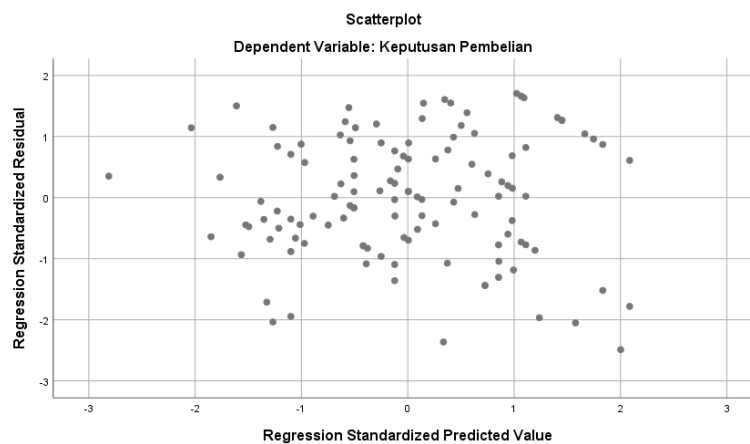
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Celebrity Endorser</i>	0.404	2.472
<i>Brand Image</i>	0.527	1.896
<i>Brand Trust</i>	0.520	1.922

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber data olahan SPSS, 2025

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh variabel *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3) menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 ($2,472 < 10$), ($1,896 < 10$), ($1,922 < 10$) dan nilai toleransi dari semua variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas pada variabel *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3).

E. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan (2025)

Dari gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola yang jelas, tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas

F. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.241	2.011			2.109	.037
<i>Celebrity Endorser</i>	.759	.245	.554		3.091	.013
<i>Brand Image</i>	.624	.137	.504		4.560	.000
<i>Brand Trust</i>	.159	.301	.115		2.528	.018

Sumber: Data diolah (2025)

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.241 + 0.759 X_1 + 0.624 X_2 + 0.159 X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1: *Celebrity Endorser*

X2: *Brand Image*

X3: *Brand Trust*

Persamaan regresi linier di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi sebesar 4,241 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka variabel terikat mengalami kenaikan 4,241.
2. Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar 0,759 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *celebrity endorser*, maka nilai variabel keputusan pembelian, bertambah sebesar 0,759. Dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X2) sebesar 0,624 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *brand image*, maka nilai variabel keputusan pembelian bertambah besar 0,624. Dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* (X3) sebesar 0,159 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *brand trust*, maka nilai variabel keputusan pembelian bertambah besar 0,159. Dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.

G. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.241	2.011			2.109	.037
<i>Celebrity Endorser</i>	.759	.245	.554		3.091	.013
<i>Brand Image</i>	.624	.137	.504		4.560	.000
<i>Brand Trust</i>	.159	.301	.115		2.528	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.17 maka dapat diketahui sebagai berikut:

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening* menunjukkan $t_{hitung} 3,091 > t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$. Maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini berarti variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.
2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening* menunjukkan $t_{hitung} 4,560 > t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini berarti variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H2) diterima.
3. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening* menunjukkan $t_{hitung} 2,528 > t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini berarti variabel *brand trust* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H3) diterima.

H. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.509	3.767

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust*

b. *Dependen Variabel* : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data olahan, (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat diketahui nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen. Dimana diketahui nilai R sebesar 0,722. Artinya bahwa korelasi ganda antar variabel independen (*celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang kuat. Dan juga dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,522 atau 52%. sementara sisanya 48% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diketahui bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 3,091 > t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$ sehingga H1 diterima. Artinya konsumen semakin

percaya terhadap *celebrity endorser* maka tingkat keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* juga akan meningkat.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 4,560 > t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H2 diterima. Artinya setiap *brand* yang memiliki *image* baik akan meningkatkan keputusan pembelian produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut. Semakin baik *image* atau citra yang dimiliki oleh sebuah *brand*, maka semakin baik pula keputusan pembeliannya.

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 2,528 > t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$ sehingga H3 diterima. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan merek maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian sebuah produk.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*, artinya selebriti yang digunakan oleh *Scarlett Whitening* untuk mengenalkan produk di masyarakat sudah berhasil membuat konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*, artinya *Scarlett Whitening*, sudah berhasil membangun *image* yang baik di masyarakat khususnya bagi pengguna produk kosmetik.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*, artinya *Scarlett Whitening* sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sehingga pengguna *Scarlett Whitening* tidak ragu menggunakan produk-produknya.

SARAN

Penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan, baik keterbatasan waktu, sumber data maupun keterbatasan dari penulis. Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, menguji tiga variabel dependen yaitu *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap satu variabel independen yaitu keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*. Terdapat beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel *celebrity endorser* didapati nilai yang paling rendah adalah pernyataan *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh “*Skincare Scarlett Whitening* familiar dan dikenal oleh masyarakat luas”. Maka saran untuk *Scarlett Whitening* adalah menggunakan selebriti yang lebih terkenal dan familiar di Masyarakat agar jangkauan produk yang dikenalkan lebih besar.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel *brand image* didapati nilai yang paling rendah adalah pernyataan “*Skincare Scarlett Whitening* dipercaya karena pemiliknya adalah selebriti” maka saran untuk *Scarlett Whitening* terus meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan kulit bukan hanya menonjolkan pemiliknya adalah selebriti.
3. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel *brand trust* didapati nilai yang paling rendah adalah pernyataan “Kandungan dalam produk *Skincare Scarlett Whitening* aman untuk kulit” maka saran untuk kedepannya adalah terus membangun kepercayaan Masyarakat terhadap produk *Scarlett Whitening* bahwa semua produk aman digunakan untuk kulit.
4. Hasil tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian didapati nilai yang paling rendah adalah pernyataan “Saya percaya *Skincare Scarlett Whitening* dibutuhkan banyak orang” maka saran untuk kedepannya adalah *Scarlett Whitening* terus melakukan inovasi berdasarkan kebutuhan konsumen agar dapat menyesuaikan dengan variasi produknya.
5. Untuk Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperbanyak jumlah populasi, karakteristik responden, dan juga sampel untuk mendapatkan hasil responden yang lebih akurat dan maksimal dari banyak orang. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, harga, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Titania, N., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Images* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–15.
- Santi, R., Hutagaol, R., & Safrin, F. A. (N.D.). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening*. *JOSR: Journal Of Social Research Juni*, 2022(7), 761–772.
- Nandasari, V. A., & Suyanto, A. (2021). Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea melalui *Beauty Vlogger*. *eProceedings of Management*, 8(6)
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh *Review* Produk dan Konten *Marketing* pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi
- Selvia, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 320-330.
- Fitaloka, Ekasari, R., & Arif, D. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab. *IqtishaDequity Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–7.
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada produk Erigo melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348-357.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116-123.
- Diba, F., & Engkur, E. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Dan Sertifikasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Warga RW. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung *Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung*).

Ferrinadewi, Erna. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.