

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *BODY SCRUB* SCARLETT WHITENING DI SUKOHARJO**



Skripsi

Diajukan untuk memenuhi tugas-tugas dan syarat-syarat Memperoleh

Derajat Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh :

Lilin Marlina

NIM: 19.11.0022

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2023

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *BODY SCRUB* SCARLETT WHITENING DI SUKOHARJO**



Skripsi

Diajukan untuk memenuhi tugas-tugas dan syarat-syarat Memperoleh
Derajat Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh :

Lilin Marlina

NIM: 19.11.0022

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lilin Marlina
Nim : 19110022
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Bodyscrub* Scarlett Whitening (Studi pada Pengguna produk *Body Scrub* Scarlett Whitening di Sukoharjo)
Disetujui dan disahkan
Hari : Jum'at
Tanggal : 10 Maret 2023

Pembimbing


Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.
NIDN. 0004036901

Mengetahui,

Kepala Program Studi


Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A
NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lilin Marlina
Nim : 19.11.0022
Program Studi : SI Manajemen A/R1
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Body Scrub* Scarlett Whitening (Studi pada Pengguna produk *Body Scrub* Scarlett Whitening di Sukoharjo)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapkan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Hari : Jum'at
Tanggal : 14 April 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

.....
.....

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Bodyscrub Scarlett whitening*

Di Sukoharjo

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa melibatkan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diterbitkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 2 Juni 2023

Yang Memberi Pernyataan



Lilin Marlina

MOTTO

“Tiada yang lebih peduli dengan kehidupanmu kecuali diri kamu sendiri “

*“Setiap hembusan nafas yang diberikan Allah padamu bukan hanya
berkah, tapi juga tanggung jawab “*

(Lilin Marlina)

PERSEMBAHAN

Proyek akhir ini penulis persembahkan untuk :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, serta selalu memberi rencana yang indah untuk hidupku.
2. Babe dan Ibukku yang tercinta, yang selalu membimbingku sejak kecil dan dukungan yang tak henti-hentinya diberikan untukku.
3. Untuk semua keluarga besarku terimakasih sekali untuk bantuan berupa motivasi, nasehat, dukungan baik material atau pun non material.
4. Teman- temanku semua soc girl, Circle Toxic thank you so much berkat kalian aku termotivasi untuk mengerjakan TA. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.
5. Seluruh pihak yang terlalu banyak untuk disebutkan satu persatu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “ Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Bodyscrub* Scarlett whitening di Sukoharjo “ ini dengan baik.

Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Pendidikan S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Atas tersusunnya Skripsi ini penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih Kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A Selaku kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dalam membimbing , mengevaluasi, memberikan arahan kepada penulis serta meluangkan waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu.
5. Orangtua tercinta, Babe Kahar Muzakar dan Ibuk wiyanti , yang selalu hadir dengan cinta, doa dan merupakan kekuatan terbesar bagi peneliti untuk terus belajar dan tetap kuat Ketika menghadapi situasi tersulit sekalipun.
6. Adikku Zaskia Desiana dan Andi Arjuna sosok adik yang baik, selaku memahami keadaan, selalu mendukung serta membantu peneliti hingga sampai saat ini.
7. Responden yang telah mengisi kuesioner peneliti. Terima kasih untuk antusias teman-teman telah membantu peneliti dalam mengisi kuesioner. Semoga

hubungan teman-teman Bersama pasangan selalu dalam perlindungan Tuhan Yang Maha Esa.

8. Sahabat peneliti Amalia Kusuma Wardani yang membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Sahabatku CIRCLE TOXIC yang senantiasa memberikan semangat dan memotivasi penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat dan teman-teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang sampai saat ini masih berada disamping penulis dan selalu memberikan semangat kepada penulis .
11. Teruntuk pemilik NIM 211710011 yang telah membuat saya patah hati yang menjadi penguat diri agar bisa membalas dendam dengan cara *elegant*

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih membutuhkan saran dari pembaca. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Sukoharjo, 26 Februari 2023

Lilin Marlina

DAFTAR ISI

JUDUL	i
JUDUL	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRACT	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	9
C. Tujuan penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Tinjauan Pustaka	11
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pikir	29
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Objek Penelitian	34

B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Jenis dan Sumber data	34
D. Populasi dan sampel	35
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Variabel Penelitian	38
G. Definisi Operasional.....	38
H. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	46
B. Analisis Deskriptif	46
C. Analisis Data	53
D. Pembahasan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerece.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	22
Table 3. Skor Skala Likert	37
Table 4. Definisi Operasional	38
Tabel 5: Deskripsi Responden	46
Tabel 6. Jawaban Responden pada variabel Celebrity Endorser	48
Tabel 7: Jawaban Responden pada Variabel Citra merek	49
Tabel 8: Jawaban Responden pada Variabel kualitas produk	50
Tabel 9. Jawaban Responden pada variabel promosi.....	52
Tabel 10. Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedasitas	57
Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	58
Tabel 16. Hasil uji t.....	60
Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar.1. 10 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris Shopee dan Tokopedia	3
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Tabulasi Data
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Hasil Analisis Data

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF *CELEBRITY ENDORSER*, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF *BODYSCRUB SCARLETT* WHITENING PRODUCTS IN SUKOHARJO

This research was conducted in Sukoharjo, this study aims to analyze the influence of celebrity endorsers, brand image, product quality and promotion on purchasing decisions for bodyscrub scarlett whitening products in Sukoharjo. This research is a quantitative research. The population in this study is unknown, so the sample used is 97 respondents using purposive sampling technique. Data collection techniques using questionnaires and literature study. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis, t test, and test the coefficient of determination.

The results of this study indicate that celebrity endorsers have a significant effect on purchasing decisions for scarlett whitening body scrub products in Sukoharjo. Brand image has a significant effect on purchasing decisions for scarlett whitening body scrub products in Sukoharjo. Product quality has no significant effect on purchasing decisions for scarlett whitening body scrub products in Sukoharjo. Promotion has a significant effect on purchasing decisions for scarlett whitening body scrub products in Sukoharjo.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BODYSCRUB* SCARLETT WHITENING DI SUKOHARJO

Penelitian ini dilakukan di Sukoharjo, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *bodyscrub* scarlett whitening di Sukoharjo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga sampel yang digunakan 97 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *bodyscrub* scarlett whitening di Sukoharjo. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *bodyscrub* scarlett whitening di Sukoharjo. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *bodyscrub* scarlett whitening di Sukoharjo. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *bodyscrub* scarlett whitening di Sukoharjo.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini globalisasi persaingan *bodycare* semakin tinggi menjadikan manusia lebih memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Kebutuhan tersebut salah satunya adalah akan produk perawatan kecantikan yang dibutuhkan oleh para perempuan, oleh sebab itu para perempuan membutuhkan produk perawatan dari rambut, wajah dan tubuh dengan banyak variasi bentuk dan manfaat yang dimiliki oleh setiap produk tersebut.

Ketertarikan masyarakat dengan berbagai produk kecantikan dan perawatan tubuh seakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan sehari-hari. Dalam mendambakan kulit yang sehat cerah dan terawatt, tentunya dalam mendapatkan semua itu tentu saja menggunakan *Bodycare* yang baik dan benar

Perkembangan produk kecantikan yang berkembang begitu cepat menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merek produk kecantikan tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit. Konsumen ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk kecantikan. Oleh karena itu prosedur perlu mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik di benak konsumen.

Kesehatan tubuh adalah hal paling sering diperhatikan oleh kalangan Wanita, dikarenakan kulit dan wajah adalah bagian yang sangat terlihat dari segi penampilan yang perlu dirawat dan dijaga. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri Wanita, dari hal tersebut *skin care* dan *body care* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari oleh para kaum Wanita.

Sebelumnya diketahui Felicia telah meluncurkan Feli skin yakni bisnis yang meluncurkan produk masker wajah dalam bentuk paket. Setelah

produknya kemudian diminati, kemudian banyak yang bertanya kepada Felicia mengenai rangkaian produk perawatan kulit yang dipakainya dikarenakan itu maka Felicia mengambil peluang dengan meluncurkan scarlett whitening produknya sendiri juga terdaftar di BPOM dan mengklaim bahwa aman untuk bumil dan busui. Selain itu scarlett juga tidak menggunakan zat yang berbahaya untuk kulit yakni tanpa mercury dan tanpa hydroquinone.

Scarlett whitening, merupakan produk perawatan kecantikan lokal yang didirikan oleh Fericya Angelista pada tahun 2017. Bahkan akhir-akhir ini scarlett whitening sempat ramai diperbincangkan dikarenakan actor asal korea selatan ternama yakni Song Joong Ki menjadi brand ambasadornya. Scarlett whitening sendiri berfokus pada produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan kemudian rambut. Scarlett whitening sendiri juga ramai dan di-endorse oleh berbagai public figure atau influencer. Produk yang sudah mendapatkan izin dari BPOM berfokus pada perawatan kulit tubuh maupun wajah yang aman digunakan sehari-hari. Scarlett whitening mempunyai tiga kategori produk antara lain produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri dari *facial wash*, *body lotion*, dan *facial serum*, produk perawatan tubuh terdiri dari *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*, sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri dari *sea salt shampoo* dan *conditioner*.

Salah satu produk yang banyak digunakan oleh wanita Indonesia adalah *body scrub* atau biasa orang menyebutnya dengan lulur. Kebutuhan akan produk *body scrub* dikarenakan Indonesia merupakan daerah tropis yang cenderung memiliki cuaca yang panas. Cuaca panas dapat merusak kulit, misalnya kulit menjadi kering, kusam menghitam, warna tidak rata sehingga dengan menggunakan *body scrub* bisa menghilangkan kotoran dan sel-sel kulit mati di tubuh secara maksimal tanpa rasa takut kulit akan terjadinya iritasi. Untuk kulit mereka agar terjaga kelembabannya. *Body scrub* bukan hanya dipakai oleh orang dewasa saja, namun saat ini *body scrub* juga hal yang

dianggap penting bagi kalangan remaja dalam menunjang penampilannya. Dilansir dari *cnnindonesia.com* pada usia 15-30 tahun, para perempuan cenderung ingin tampil menarik guna mendapatkan segala kesempatan. Oleh karena itu, tidak heran jika mereka mulai berusaha merawat tubuh mereka.

10 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris Shopee dan Tokopedia



Gambar.1

Sumber : dashboard compass.co.id

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa scarlett masuk dalam daftar rekomendasi produk perawatan tubuh yang terlaris pada shopee dan Tokopedia penjualannya, yang merupakan situs dari compass yang terdapat pada bidang kecantikan, kosmetik dan perawatan badan.

Persaingan bisnis perawatan tubuh yang semakin banyak menjadi tantangan maupun pesaingan bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Maksud dari penelitian ini dapat melihat pengaruh terhadap cara *celebrity endorser*, citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian produk scarlett disolo raya. untuk mengetahui fakta yang terjadi di masyarakat solo raya dengan hasil penelitian yang di dapat.

Industri kosmetik saat ini telah berkembang pesat diberbagai belahan dunia. Beberapa negara di benua Asia menjadi negara dengan penjualan kosmetik terbesar baik produk lokal maupun asing sehingga pangsa pasar yang berpotensi bagi para produsen kosemtik. Indonesia salah satu negara yang mengalami pertumbuhan yang tinggi di bidang kosmetik dapat kita lihat pada grafik dibawah :

Tabel 1. Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerece

Brand skincare	Total penjualan
Somethinc	53,2 miliar
Scarlett	40,9 miliar
MS Glow	29,4 miliar
Avoskin	28 miliar
whitelab	25,3 miliar
Azarine	22,8 miliar

Wardah	18,3 miliar
Erha	11,5 miliar
Emina	7,4 miliar
Bio Beauty Lab	5,7 miliar

Sumber : <https://compas.co.id>

Berdasarkan Tabel 1. Dapat dilihat top brand skincare local terlaris dan digemari masyarakat Indonesia. Produk Scarlett merupakan top brand kedua yang digemari dan terlaris tahun 2022 pada periode April-Juni. Banyak sekali merek lokal yang meluncurkan produk *skin care* terbaru dengan berbagai macam keunggulan setiap produk mereka. Brand ini merupakan brand produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya. Total penjualan untuk brand scarlett sendiri sudah menembus angka Rp.40,9 miliar.

Scarlett menempati urutan kedua pada klasifikasi Brand Skincare Terlaris di E-Commerce. Scarlett sendiripun memiliki sekian banyak macam. Ini membuat scarlett meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan *bodyscrub* untuk menghidrasi kulit agar kulit menjadi lembut berfungsi untuk mengangkat sel-sel kulit mati sehingga membuat tubuh menjadi akan cerah dan bebas kusam. Selain itu berbagai bahan aktifnya membuat kulit tetap lembab seperti mineral oil.

Variabel *celebrity endoser*, citra merek, kualitas produk, dan promosi adalah variabel independen digunakan peneliti untuk melakukan penelitian, untuk variabel terikat yang digunakan untuk penelitian adalah variabel keputusan pembelian.

Celebrity endorser mempunyai peran sebagai orang mengungkapkan serta memperkenalkan produk untuk dapat mengenal sikap konsumen terhadap produk. *Celebrity* dilihat sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan mempunyai keunggulan kreatif atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang charisma dari seorang *celebrity* mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan kepadanya Restanti, (2019) Sosial media adalah hal yang sangat sering digunakan oleh banyak masyarakat pengaruh media sosial melengkapi kekuatan *celebrity endorser* untuk mempengaruhi masyarakat dalam mengenalkan banyaknya merek produk kecantikan tersebut. tingginya atribut kredibilitas, daya Tarik, keahlian, kepercayaan yang ada dalam *celebrity endorser* semakin kuat juga pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Scarlett telah menggunakan kekuatan *celebrity endorser* diantaranya Sharena Delon, Zaskia Mecca, dan Nagita Slavina untuk memperkenalkan produk scarlett kesemua orang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dijalankan oleh konsumen, seperti terciptanya didalam sosialisasi yang terjadi dalam memori konsumen. bentuk pemilihan dan minat beli untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Menggambarkan lima tahapan dalam proses pembelian keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Menurut Gitosudarmo (2015:82) merek merupakan untuk membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Kualitas produk merupakan dari suatu produk atau jasa itu sendiri yang secara keseluruhan mampu memberi kepuasan pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:8) mencirikan kualitas produk dengan 9 indikator yaitu bentuk suatu produk, kelengkapan fitur suatu produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, kinerja suatu produk, kesesuaian kualitas produk, daya tahan produk, keandalan suatu produk, kemudahan penggunaan suatu produk, dan adanya desain dari produk itu sendiri.

Scarlett juga berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar dilakukan, sebagai contoh melalui iklan lewat berbagai media sosial insagram, Facebook, aplikasi, billboard, website dan sebagainya. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas membujuk pelanggan sasaran pembelian dengan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi adalah hal paling penting dalam mencuri perhatian konsumen. Perusahaan akan banyak dikenal apabila konsumen ketika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran di suatu perusahaan. Kegiatan promosi adalah segala upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan Kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Promosi menurut Musfar (2020) adalah komponen pemasaran yang penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan diantaranya adalah dengan melakukan penjualan dalam bentuk diskon dan

hadiah langsung. Untuk aplikasi shopee, promosi yang gencar dilakukan adanya *flashsale, discount, free ongkir* dan *gebyar sale*.

Penelitian Kiswalini & Nurcahya (2014) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat bahwa citra merek mengindikasikan suatu hubungan. yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan tercapainya tingkat keinginan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan, sehingga semakin baik citra merek yang ada di benak konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya.

Kumara store merupakan toko yang menjual produk kosmetik salah satunya adalah produk Scarlett, Adapun keberadaan kumara merupakan salah satu reseller Scarlett yang berada di Kabupaten Sukoharjo diharapkan dapat memberikan pertimbangan mengenai pengaruh *Celebrity endorser*, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dibawah ini merupakan data mengenai sejumlah transaksi pembelian produk Scarlett di Kumara Store selama kurun waktu 5 bulan pada tahun 2022 adalah sebagai berikut :

Bulan	Jumlah transaksi	Penurunan/peningkatan	Persentase
Agustus	482	-	-
September	450	-32	-7,6 %
Oktober	477	27	7 %
November	499	12	2,6 %
Desember	505	5	1,1 %

Sumber Kumara Store Sukoharjo, data penjualan 2022

Dari data tersebut dapat disimpulkan terjadi penurunan penjualan pada produk Scarlett pada bulan Agustus sebesar 7,6% , pada bulan-bulan selanjutnya jumlah transaksi pembelian meningkat. Persoalannya saat ini

adalah jumlah peningkatan persentase sangat kecil. Pada bulan September hanya meningkat sebesar 7% , sedangkan pada bulan Oktober sebesar 2,6 % dan pada bulan November sebesar 1,1 %.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BODY SCRUB* SCARLETT WHITENING ” (Studi pada Pengguna produk *Body Scrub* Scarlett Whitening di Sukoharjo).

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser*,berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *bodycare* scarlett?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *bodycare* scarlett?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *bodycare* scarlett?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian produk *bodycare* scarlett?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada latar belakang,maka tujuan penelitian

Ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *bodyscrub* scarlett whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *bodyscrub* scarlett whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *bodyscrub* scarlett whitening.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *bodyscrub* scarlett whitening.

D. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua orang, baik pihak penulis maupun pembaca. Adapun manfaat tersebut adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian bisa menjadi manfaat banyak orang dalam mengembangkan ilmu ekonomi, khususnya di Manajemen Pemasaran. Oleh karena itu juga diharapkan dapat memberikan informasi atau anjuran ide untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini juga bisa digunakan untuk acuan ilmu untuk para penjual atau produsen produk kecantikan maupun konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan bisnis dan memilih produk yang akan dibeli. Pedoman ilmu mengenai *celebrity endorser*, citra merek, kualitas produk, promosi, dan keputusan sehingga dapat membantu konsumen untuk lebih hati-hati dalam memilih barang kebutuhannya

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan mencari tahu atau mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia . Dengan demikian pemasaran bagi perusahaan adalah kebutuhan dan keinginan secara menguntungkan. Salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan untuk rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk melakukan kegiatan pemasaran dapat dengan cara memberikan kepuasan konsumen apabila perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Assauri (2013) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang.

Menurut Kotler & Armstrong Gerry (2014) mendefinisikan pemasaran merupakan proses dimana perusahaan membuat nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggann sebagai imbalannya. Pemasaran sering dianggap oleh masyarakat sebagai proses penjualan barang atau jasa,

padahal pemasaran memiliki aspek lebih tinggi dan luas dari sekedar berjualan saja.

2. *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser merupakan salah satu pilihan yang sangat tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan menggunakan individu yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara tidak langsung. menurut Kotler dan Keller (2012:485) Akan tetapi pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi dibenak konsumen yang dituju.

Shimp dan Andrews (2013:290) *Celebrity Endorser* dapat dijelaskan sebagai individu atau kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara meluas (bintang televisi, youtuber dengan jutaan subscriber, akun Instagram dengan jutaan followers, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya. Dalam proses *Celebrity Endorser* dapat menunjukkan suatu dukungannya dengan cara memberikan kesaksian, dorongan, dan penguatan secara pribadi kepada konsumen ataupun bertindak sebagai seorang actor maupun aktris didalam suatu iklan serta berbicara mewakili perusahaan.

Celebrity endorser Menurut Rosita & Novitaningtyas (2021) merupakan selebritis, entertainment, tokoh masyarakat atau Public figure yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk

perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* adalah sebuah usaha untuk mempengaruhi konsumen sebagai metode komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Pengukuran *Celebrity Endorser* didasarkan pada 3 indikator, antara lain :

- 1) *Attractiveness* (daya Tarik fisik) yaitu memacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya Tarik fisik.
- 2) *Expertise* (keahlian) yaitu mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
- 3) *Trustworthiness* (kepercayaan) yaitu integritas dan kredibilitas *celebrity endorser* untuk dapat menyakinkan orang lain dalam membuat keputusan dan mengambil Tindakan pembelian.

3. Citra merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Gitosudarmo (2015:82) merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengetahui produk atau jasa dari salah satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing. Undang-Undang Merek Nomor.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Kotler (2013:344), Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap nama dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan *image* yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberikan informasi kepada pihak publik agar dapat membentuk *image* yang baik. Istilah *image* ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam bentuk konteks seperti *image* terhadap organisasi. *Image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image publik*, *self-image* dan sebagainya.

Menurut Kotler (2013:346), Citra merek merupakan keyakinan yang dilakukan oleh pembeli, seperti yang terjadi dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pembeli.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan tanda yang berupa symbol atau desain kemasan digunakan dalam kegiatan perdagangan untuk mengidentifikasikan produk.

b. Indikator Citra merek

Menurut Kotler (2013:349), Indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut :

1. Atribut

Merek suatu yang dapat meningkatkan pada atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

merek suatu yang harus mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

4. Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Maria & Anshori (2013:1) Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja atau performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga quality/kesan produk. Produk dengan kualitas

yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertahan dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Nurdiansyah (2017:35) jika pemasaran memperhatikan kualitas, bahkan diperluas dengan periklanan dan harga yang murah maka konsumen tidak akan berfikir lama untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut F Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian , ketiga konsep ini memiliki penekatan yang berbeda-beda :

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal, fokus utamanya terletak pada produksi/operasi
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan elanggan dan pendapatan. Focus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan biaya dan modal yang diinginkan.

Menurut F Tjiptono & Chandra (2016) Adapun manfaat kualitas superior meliputi :

1. Besarnya Loyalitas pelanggan
2. Pangsa pasar lebih besar
3. Saham lebih tinggi harganya
4. Jual produk/jasa lebih tinggi Harganya
5. Produktifitas lebih tinggi

Suatu manfaat tersebut pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan daya saing berkesinambungan bagi organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Dalam jangka Panjang perusahaan seperti ini akan tetap *survive* dalam menghasilkan laba.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas produk adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian produk .dengan adanya kualitas produk jadi konsumen dapat mengetahui kinerja,kegunaan dan fungsinya

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Gultom,D (2017) indikator kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut ini :

1. Kinerja (*performance*)

Menuju kinerja pada karakter produk inti yang meliputi merek,atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individual.

2. Keistimewaan produk (*feature*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3. Eliabilitas / Keterandalan (*realibility*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi pada suatu produk.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5. Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.

6. Kemampuan Pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga sibeut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/jasa.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah satu cara yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan selain melaksanakan menginformasikan produk, juga dapat untuk menarik calon konsumen supaya tertarik produk yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam cara mempertahankan komunitas dan meningkatkan kualitas penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.

Sedangkan Gitosudarmo (2014:159) menyampaikan mendefinisikan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Kurniawan dan Kunto (2013) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengincar produk tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi adalah sebuah usaha untuk mempengaruhi pihak lain dan sebagai metode komunikasi pemasaran kualitas dan spesifikasi sebuah produk menjadi faktor penentu keberhasilan atau kesuksesan dalam kegiatan pemasaran.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:62) indikator promosi adalah sebagai berikut :

a. Periklanan

Iklan dengan ciri-ciri : presentase publik, daya serap tinggi, ungkapan yang diperbesar dan tidak bersifat pribadi.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dengan ciri-ciri : komunikasi, insentif, undangan.

c. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi dengan ciri-ciri : konfrontasi langsung, keakraban, tanggapan.

d. Publitas

Publitas dengan ciri-ciri : kredibilitas yang tinggi, tidak terlihat sebagai promosi dan dramatisasi.

6. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) Keputusan pembelian ini diartikan suatu proses pemikiran yang pertama dari konsumen yang dilakukan untuk menentukan suatu keputusan dalam melakukan sebuah pembelian. Pendapat lain Nitisusastro (2013:195). mengartikan keputusan pembelian adalah proses interaksi antara sikap afektif, kognitif behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan barter maupun transaksi untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:177) Sebuah pengambilan keputusan pembelian mempunyai faktor-faktor pendorong serta mempengaruhi terjadinya hal tersebut diantaranya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor-faktor psikologis.

Selain faktor-faktor yang mempengaruhi, juga terdapat jenis-jenis atau tipe pengambilan keputusan pembelian yang meliputi pencarian alternatif Ketika berbagai produk yang ditawarkan belum sesuai dengan selera konsumen, selanjutnya tipe pengambilan keputusan Ketika konsumen telah melakukan beberapa seleksi dari semua alternatif dan menentukan beberapa produk pilihan, serta yang

terakhir yaitu proses pemecahan masalah yang berulang terhadap pengalaman dari produk yang akan di belinya Sumarwan (2014:360)

Adanya *celebrity endorsement* ,citra merek, kualitas produk, dan kepuasan produk yang bagus sehingga berdampak besar pada cara konsumen melihat produk tersebut.

Oleh sebab itu, konsumen perlu membuat keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah harus membeli, kapan akan membeli, dimana akan membeli, dan bagaimana menggunakannya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemikiran awal dari konsumen yang dilakukan dalam upaya menentukan suatu keputusan dalam melakukan sebuah pembelian.

b. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kolter,P.& Keller (2012) Indikator yang dilakukan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah : Tahap dimana konsumen mengenali sebab merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhan.
2. Pencarian informasi : Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
3. Evaluasi alternatif : Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lain.
4. Keputusan pembelian : Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.

5. Perilaku setelah pembelian : Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini pernah dilakukan sebelumnya berguna bagi penulis sebagai acuan dalam membuat penelitian. Penelitian yang pernah dilakukan mempunyai pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun	Judul	Variabel X	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, Retno Triwoelan dari (2021)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan pengetahuan produk terhadap Keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah	X1 : <i>Islamic branding</i> X2: <i>Celebrity</i> X3: <i>Endorser</i> pengaruh produk	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ; 1) Variabel <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) variabel <i>celebrity endorser</i> dan

					pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Walau produk Wardah sudah memiliki sertifikat halal dan menggunakan bintang iklan Muslimah tetapi masih kurang cukup untuk mengetahui keputusan pembelian. Wardah bisa meningkatkan pemasaran dengan lebih banyak menambahkan
--	--	--	--	--	--

					tema-tema yang lebih islami
2.	Nurliyanti, Anestesia Arnis susanti , brauna Hadibrata (2022)	Pengaruh harga,promosi,dan brand image terhadap keputusan pembelian (Literature review strategi marketing manajemen)	X1 : harga X2:Promosi X3 : brand image	Harga,Promosi, dan Brand image	Hasil artikel literature review ini adalah : 1) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ; dan 3) brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Fera ,Charisma Ayu Pramuditha (2021)	Pengaruh kualitas produk,harga,promosi,citra merek terhadap keputusan pembelian	X1: Kualitas produk X2: Harga X3:Promosi X4: Citra Merek	Kualitas produk, harga,promosi,citra merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji persial(uji-t) Kualitas Produk(X1), dan Citra Merek (X4)

		handpone Xiaomi di kota palembang			berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y),se dangkan Harga(X2) dan Promosi(X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Uji simultan(uji- F) membuktikan bahwa variabel independent adalah Kualitas Produk(X1), Harga(X2),Prom osi(X3) dan Citra Merek(X4) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah Keputusan Pembelian(Y).
--	--	--	--	--	---

4.	Reffi Nuraini Indraningsih, Rizal Ula Ananta Fauzi (2022)	Pengaruh kualitas produk,promo si,citra merek dan <i>celebrity</i> <i>endorser</i> terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening dikota madiun	X1:Kualit as Produk X2:Promo si X3:Cita Merek X4: <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i>	Kualitas produk, promosi, citra merek, <i>celebrity</i> <i>Endorser</i> ,	Berdasarkan hasil pengujian secara statistic menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>celebrity</i>
----	---	---	--	---	---

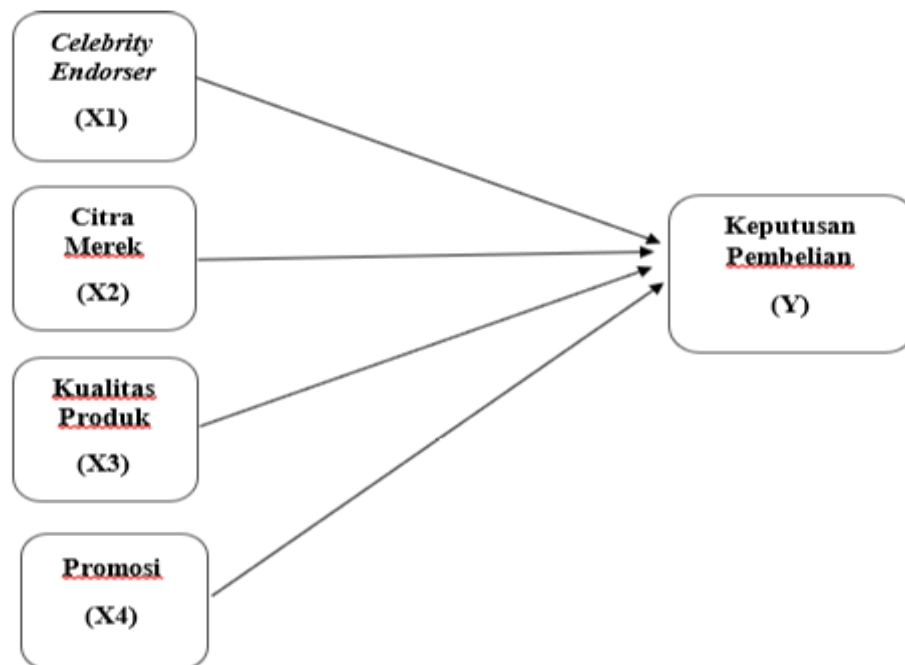
					<i>endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Tri Putra Ganesha, Sriayu Vicky F Sanjaya (202)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store di Instagram	X1 : Kualitas produk X2 : Harga X3: Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store di Instagram, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Thrift Store di Instagram.

6.	Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah (2022)	Pengaruh Harga, keamanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian Toko online Lazada	X1 : Harga X2 : Keamanan X3: Promosi	Analisis Regresi Linier berganda	Harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada, Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada , Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada.
----	--	--	---	---	---

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2015:95) Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang dilakukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan berbagai informasi tentang hal tersebut ,kemudian ditarik kesimpulannya. Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh 4 variabel independent yaitu *celebrity endorser*, citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Kerangka pikir dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar di bawah ini :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

keterangan : —————▶ : Pengaruh Persial (Secara Individu)

Berdasarkan gambar variabel bebas (X) yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel X1 yang dipilih untuk penelitian ini merupakan *Celebrity Endorser*.
- 2) Variabel X2 yang dipilih untuk penelitian ini merupakan Citra Merek.
- 3) Variabel X3 yang dipilih untuk penelitian ini merupakan Kualitas produk.
- 4) Variabel X4 yang dipilih untuk penelitian ini merupakan Promosi.

Berdasarkan gambar variabel terikat (Y) yang dipilih untuk penelitian ini merupakan keputusan pembelian. Variabel terikat adalah variabel yang akan perhatian utama penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang Masih praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2014:99) Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban didasarkan pada teori relevan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk.

Menurut hasil penelitian Nurul et al.(2021) dan Reffi et al.(2022) mengatakan *Celebrity Endorser* dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:476)

Celebrity Endorser merupakan proses keputusan dalam pembelian dapat terjadi karena komunikasi baik kepada konsumen dalam pemasaran dapat digambarkan sebagai kunci sebuah perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang gambaran penting suatu produk dan merek yang mereka jual.

H1: Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk.

Menurut hasil penelitian Fera Charisma ayu Pramuditha (2021) dan Reffi et al.(2022) mengatakan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2013:344) citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu ,bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu,akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkan. Bahwa variabel citra merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian .

Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut :

H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian bodyscrub scarlett di Sukoharjo.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.

Menurut hasil penelitian Fera et al.(2021), Reffi Nuraini et al.(2022) dan Ganesha et al.(2020) mengatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Maria & Anshori (2013:1) Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga quality/kesan produk. Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertahan dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut.

Dari hasil penelitian tersebut maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut :

H3 :Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bodyscrub scarlett di Sukoharjo.

4. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk.

Menurut Indraningsih at al.(2022), Prilano at al.(2022) mengatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Sedangkan Gitosudarmo (2014:159) menyampaikan mendefinisikan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk

mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dari hasil penelitian tersebut maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut :

H4 ; Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *bodyscrub* scarlett di Sukoharjo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan hasil dan Analisa data dari penelitian yang telah dilakukan peneliti yang berjudul “ Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kualitas produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Bodyscrub* Scarlett di Sukoharjo “ dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *bodyscrub* scarlett whitening di Sukoharjo.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *bodyscrub* scarlett whitening di Sukoharjo.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *bodyscrub* scarlett whitening di Sukoharjo.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *bodyscrub* scarlett whitening di Sukoharjo.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian diatas, ada beberapa saran kepada pihak-pihak yang mendapat manfaat dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Kepada penjual produk *Bodyscrub* Scarlett whitening tetap memperhatikan citra merek dari produk yang dipasarkan melalui berbagi media sosial dan marketplace. Dan Melihat variabel kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu produk *Bodyscrub* scarlett perlu meningkatkan kualitas agar hasilnya lebih memuaskan lagi. Dan sebaiknya

untuk perusahaan tetap menjaga dan mempertahankan kualitas produk perusahaan dengan mengeluarkan produk yang memenuhi kepuasan konsumen dan menjadi solusi mengatasi permasalahan pada tubuh konsumen serta selalu membuat konsumen mengetahui produk *bodyscrub* scarlett.

2. Pada Peneliti selanjutnya Sebaiknya peneliti mencari variabel atau pendekatan faktor-faktor pernyataan lain yang mungkin dapat membuat kontribusi untuk penelitian selanjutnya tentang Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence dan J. Craig Andrews. 2013. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 9th Edition*. Canada: Nelson Education,Ltd.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*.In *Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan IV*. Semarang : BP UNDIP
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
<https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/jurnalfasosa/article/view/2436>
- Indiantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2014). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/449/3/A21114524_skripsi%20dp.pdf

Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.

Kotler, P., & Armstrong Gerry. (2014). *principle of marketing* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gerry. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey:Pernice Hall. Inc. <http://repository.unsada.ac.id/id/eprint/659>

Kotler, philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management. Edisi ke 14*. New Jersey: Prentiece-Hall Published

Kotler, philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management. Edisi ke 14*. New Jersey: Prentiece-Hall Published.

Kotler, Philip, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2204>

Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2013). *Marketing Management Horizon edition*. New Jersey: Pearson.

Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management 16 edition*. NewJersey: Pearson.

- Kurniawan, D., & Kunto, S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, (1), 50–51
Diambil dari <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/2654>
- Musfar, Tengku Firli. 2020. Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia <http://e-journal.polsa.ac.id/index.php/jneti/article/view/181>
- Nitisusastro. (2012). Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v3i1.237>
- Nurchaya I. Ketut, Kiswalini A. 2014, Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Udayana Bali.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8055>
- Nurdiansyah, Dedi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung. Skripsi. Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
- Restanti, F. A. , K. A. , dan D. L. D. R. (2019). pengaru *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli dan dampak terhadap keputusan pembelian. *Administrasi Dan Bisnis*, 68. <https://eprints.umm.ac.id/94972/>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505.

Sembiring, Desy Natalya. 2019. Pengaruh persepsi konsumen pada Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, dan Respect *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>

Sugiyono, (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta CV, Bandung. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35960>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta CV. Bandung.

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung:ALFABETA).

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta. <http://hdl.handle.net/11617/11916>

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>

Sugiyono.(2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d.*
Bandung: alfabeta. <http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v2019i4.8059>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3. Yogyakarta: And

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BODYSCRUB* SCARLETT WHITENING

A. Pengantar

Assalammualaikum, Wr. Wb.

Saya Lilin Marlina mahasiswi program studi Manajemen Umum Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Dalam rangka penelitian Tugas Akhir Skripsi yang Berjudul " Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Bodyscrub* Scarlett pada pengguna *Bodyscrub* Scarlett Whitening di Sukoharjo ", saya mohon kesediaan ibu/sdri meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini , dan kuesioner ini hanya dapat digunakan apabila sudah diisi. perlu peneliti informasikan bahwa seluruh data dan informasi yang diperoleh dari jawaban atas kuesioner ini semata-mata hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademis. Semua jawaban kuesioner ini juga akan sangat dijaga kerahasiaanya. Atas bantuan perhatian dan waktu yang ibu/sdri berikan saya mengucapkan terimakasih.

B. Bagian I : Syarat Responden

Adapun kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini sebagai berikut :

- a. Berjenis kelamin perempuan
- b. Pernah melihat Dinda Hauw dalam mengendorse Bodyscrub Scarlett disalah satu media sosial seperti Instagram

C. Bagian II : Identitas Responden

- i. Nama :
- ii. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
- iii. Usia :
 - a. < 20 Tahun
 - b. 20-30 Tahun
 - c. > 30 Tahun
- iv. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan/PNS
 - d. Yang lain :
- v. Pendapatan
 - a. < Rp.1.500.000
 - b. Rp.1.500.000 – Rp.3.500.000
 - c. > Rp.3.500.000
- vi. Apakah anda pernah melihat Dinda Hauw dalam mengendorse produk Bodyscrub Scarlett disalah satu media sosial Instagram?

D. Bagian III : Petunjuk pengisian

- 1. Sebelum mengisi pertanyaan di bawah, Bacalah petunjuk pengisian dengan baik dan isi data responden terdahulu.
- 2. Berikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda
- 3. Tidak boleh ada nomer yang tidak terjawab
- 4. Keterangan pilih jawaban adalah sebagai berikut :
 - 1) Sangat Tidak Setuju (1)
 - 2) Tidak Setuju (2)
 - 3) Netral (3)
 - 4) Setuju (4)
 - 5) Sangat Setuju (5)

E. Bagian IV : pengisian Kuesioner

Celebrity Endorser (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Dinda Hauw mempunyai kulit yang cantik dan cerah					
2.	Dinda Hauw sebagai <i>celebrity endorser</i> Scarlett terkenal karena penampilan dan sosok yang memiliki wajah cantik dan cerah					
3.	Dinda Hauw mampu menyampaikan informasi tentang keunggulan <i>bodyscrub</i> Scarlett					

Citra merek (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui produk <i>bodyscrub</i> scarlett					
2.	Saya dengan mudah dapat mengenali produk <i>bodyscrub</i> scarlett					
3.	Ketika saya menggunakan produk <i>bodyscrub</i> scarlett, saya merasakan kulit saya lembut dan cerah					
4.	Produk <i>bodyscrub</i> scarlett mempunyai manfaat yang tidak dimiliki oleh produk <i>bodycare</i> lain					

Kualitas Produk (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya <i>bodyscrub</i> scarlett membuat kulit jadi lebih lembab					
2.	Saya menyakini <i>bodyscrub</i> scarlett mempunyai kualitas produk yang baik					

3.	<i>Bodyscrub</i> scarlett memiliki penjelasan <i>ingredients</i> pada setiap produknya					
4.	<i>Bodyscrub</i> scarlett memiliki berbagai varian dan manfaat					

Promosi (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melihat iklan <i>bodyscrub</i> scarlett pada Instagram, website dan facebook					
2.	Brand ambassador memiliki daya Tarik untuk membeli <i>bodyscrub</i> scarlett					
3.	<i>Bodyscrub</i> scarlett memberikan tayangan atau gambar produk yang diiklankan selalu menarik					
4.	Saya sering menemukan potongan harga pada aplikasi Shopee, Tokopedia, dan Lazada					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih <i>bodyscrub</i> scarlett setelah membandingkan dengan produk <i>bodyscrub</i> lain					
2.	Saya memutuskan membeli <i>bodyscrub</i> scarlett karena sudah yakin dengan kualitas produk <i>bodyscrub</i> yang baik dan cocok dikulit					
3.	Saya memilih <i>bodyscrub</i> scarlett karena mudah untuk dicarinya dan membelinya					