



## Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Body Lotion di Jabodetabek

Hana Paskariyani<sup>1</sup>, Adi Nurmahdi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

---

### Abstract

Received: 07 July 2025

Revised: 16 July 2025

Accepted: 23 July 2025

*This study aims to examine and analyze the influence of celebrity endorsers, product quality, and price on purchasing decisions for Scarlett Whitening Body Lotion in Jabodetabek. This study uses an associative causality research method. The population in this study consists of all consumers who use Scarlett Whitening Body Lotion in the Jabodetabek area. The sampling technique used is nonprobability sampling. The sample size used in this study was 125 respondents. Data was analyzed using SmartPLS 4.0. The results of this study show that a celebrity endorser has a not positive and insignificant influence on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. Price has a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Product Quality, Price, Purchase Decision.*

(\*) Corresponding Author: [h.paskariyani@gmail.com](mailto:h.paskariyani@gmail.com), [adi.nurmahdi@mercubuana.ac.id](mailto:adi.nurmahdi@mercubuana.ac.id)

**How to Cite:** Paskariyani, H., & Nurmahdi, A. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Body Lotion di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(8.D), 357-367. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12885>.

---

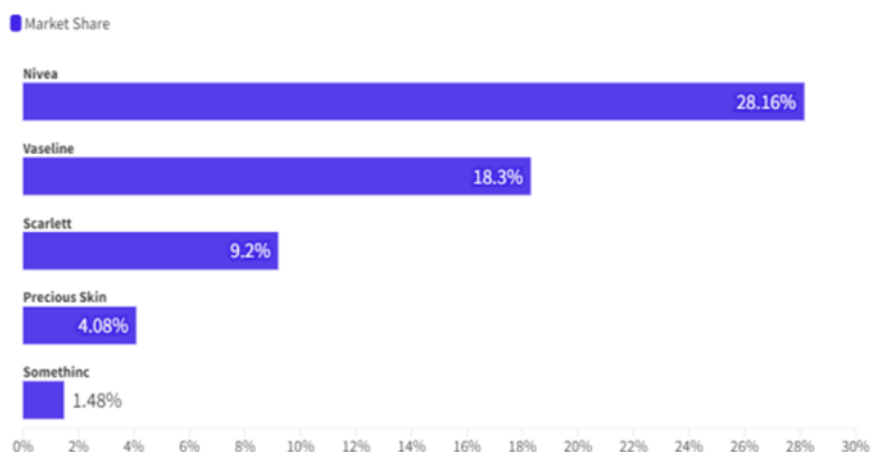
## INTRODUCTION

Kehidupan *modern* menuntut setiap individu, khususnya wanita, untuk selalu memperhatikan penampilan dan menjaga kesehatan kulit. Keinginan untuk tampil cantik merupakan motivasi utama yang mendorong banyak wanita berlomba-lomba memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam konteks ini, keputusan pembelian menjadi aspek penting yang memengaruhi keberhasilan produk di pasar. Menurut Kotler et al. (2022), keputusan pembelian adalah tahap pembentukan preferensi di antara berbagai merek yang ada serta niat untuk membeli merek tertentu yang dianggap paling sesuai. Konsumen melakukan keputusan akhir setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk promosi produk, kualitas, dan harga.

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan. Salah satu metode promosi yang efektif adalah menggunakan *celebrity endorser* atau figur publik yang dikenal luas masyarakat. Menurut Pranoto & Giantari (2022), *celebrity endorser* adalah artis, entertainer, atlet, atau publik figur yang memanfaatkan popularitas dan kredibilitas pribadi untuk memperkuat citra merek serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Jha et al. (2020) menambahkan bahwa *celebrity endorser* digunakan untuk memperkenalkan produk melalui ketenarannya dan sangat efektif dalam membentuk persepsi konsumen.

Selain faktor promosi, kualitas produk adalah elemen yang krusial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam menunjukkan fungsinya sesuai harapan konsumen (Kotler et al., 2019) dengan kualitas yang baik tidak hanya memenuhi standar teknis, tetapi juga memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi. Selaras dengan itu, aspek harga juga menjadi pertimbangan signifikan konsumen. Menurut Tjiptono & Diana (2020), harga merupakan pengukuran moneter yang harus dibayar konsumen agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Saat ini, persaingan di sektor perawatan diri semakin meningkat dan ketat. Persaingan ini dapat dibuktikan dengan semakin menjamurnya jenis *body lotion* dan *skincare* yang beredar di pasaran baik itu produk dalam maupun mancanegara. Dengan banyaknya permintaan untuk produk *body lotion* dan *skincare* di pasaran dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian produk tersebut (Hussein, 2024). Produk kecantikan seperti *body lotion*, *body wash*, *lulur*, *deodorant* dan produk perawatan tangan dan kaki lainnya termasuk dalam kategori perawatan tubuh. Berikut data penjualan dari *brand body lotion* yang berhasil di temukan:



**Gambar 1. Market Share Body Lotion di Indonesia Periode 2023**

Berdasarkan Gambar 1. Scarlett Whitening Body Lotion menduduki posisi ketiga dalam penjualan produk *body lotion* di Indonesia di bawah produk Nivea & Vaseline. Dari hasil ini, terbukti bahwa Scarlett mampu bersaing dengan *brand* lain di pasar Indonesia.

Scarlett Whitening Body Lotion merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang berkembang pesat di Indonesia sejak didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Produk ini populer karena manfaatnya yang dapat memutihkan, mencerahkan, dan melembapkan kulit secara rutin. Kandungan *glutathione* yang merupakan antioksidan unggulan menjadi salah satu kelebihan produk ini dalam melindungi kulit dari faktor lingkungan seperti polusi, debu, dan sinar matahari. Dengan slogan “*Reveal Your Beauty*” Scarlett berupaya meningkatkan rasa percaya

diri pengguna dalam mengekspresikan kecantikan versi mereka sendiri (Scarlett, 2024).

Tidak hanya bersaing melalui kualitas produk, Scarlett juga menggunakan berbagai strategi pemasaran termasuk *celebrity endorser*, yang melibatkan selebriti nasional dan internasional seperti Song Joong Ki, Natasha Wilona, dan grup idol JKT48. Meskipun penggunaan *celebrity endorser* dianggap dapat meningkatkan *awareness* dan kepercayaan konsumen, penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* tidak selalu signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa konsumen meragukan kredibilitas dan objektivitas figur publik yang mempromosikan produk, terutama jika promosi tersebut dirasa berlebihan atau tidak sesuai pengalaman nyata konsumen.

Selain itu, isu beredarnya produk palsu di pasaran menyebabkan tantangan tersendiri bagi Scarlett. Produk tiruan yang tidak terjamin keamanannya dapat menimbulkan risiko kesehatan kulit bagi konsumen. Oleh sebab itu, Scarlett menerapkan sistem keamanan berupa hologram serial *code* pada kemasan produk guna memastikan keaslian dan memberikan rasa aman bagi konsumen. Dalam kondisi persaingan produk yang ketat dan adanya tantangan tersebut, persaingan harga juga menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Scarlett menetapkan harga yang terjangkau, antara Rp 65.000 hingga Rp 75.000, sehingga produk ini dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, sekaligus tetap dipandang memiliki kualitas tinggi (Asia, 2023).

Penelitian ini didasari oleh fenomena-fenomena tersebut, untuk lebih memahami pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Body Lotion di wilayah Jabodetabek. Penelitian juga mengeksplorasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh paling dominan dan bagaimana konsumen menilai setiap aspek dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk ini.

## METHODS

Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei 2024 hingga bulan Juli 2025. Proses penelitian ini dimulai dengan survei pendahuluan, pengajuan proposal, konsultasi, pembuatan kuesioner dan pengolahan data. Alasan peneliti memilih wilayah Jabodetabek dalam melakukan penelitian karena Jabodetabek merupakan wilayah dengan populasi terbesar di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengukur data menggunakan analisis data statistik (Nunan et al., 2020). Desain penelitian menggunakan asosisatif kausalitas dimana rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan variabel bebas (yang memengaruhi) dan variabel terikat (dipengaruhi).

Populasi adalah semua konsumen yang menggunakan Scarlett Whitening Body Lotion di Jabodetabek. Oleh karena itu, ditetapkan besaran sampel dengan pedoman menurut Hair et al. (2021), jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 5 sampai 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 25 indikator, sehingga jumlah sampel adalah minimum 5 di kali jumlah indikator atau sebanyak  $5 \times 25 = 125$  responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan nonprobability sampling. Data primer yang akan diolah data dan informasinya diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner,

penyebaran kuesioner dilakukan secara online yaitu melalui situs *google form*. Dan, data sekunder diperoleh dari referensi buku dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian, serta sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang mendukung penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan model Analisa *Partial Least Square* (PLS). Model ini digunakan untuk menghitung data yang telah dianalisis. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan metode analisis *Component* atau *Variance Based Structural Equation Modelling* dimana dalam pengolahan datanya merupakan model alternatif dari *covariance based SEM*. Ghazali & Latan (2020) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang artinya dapat menggunakan sampel kecil (kurang dari 100 sampel).

## RESULTS & DISCUSSION

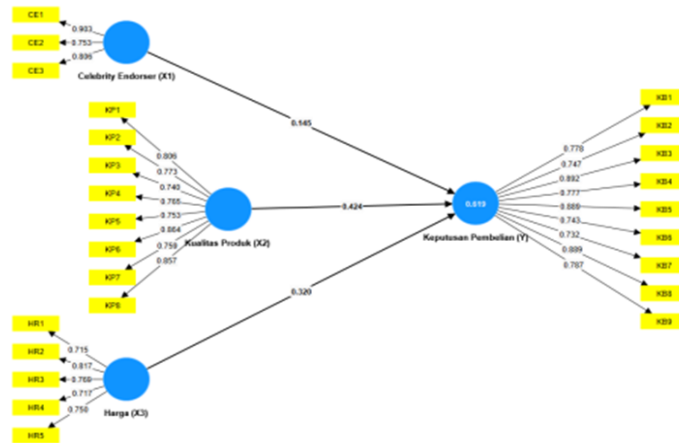
### Results

Hasil berfokus pada luaran penelitian yang dilakukan. Hasil mengungkapkan luaran studi. Analisis statistik menunjukkan signifikansinya. Representasi visual data menggunakan gambar, tabel, dan grafik. Hasil harus menguraikan secara jelas eksplorasi temuan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan perangkat ilmiah, serta temuan penelitian yang sebenarnya.

Evaluasi *Measurement (Outer Model)*

Uji Validitas

#### 1. *Convergent Validity*



Gambar 2. Hasil Algoritma SmartPLS 4.0

Tabel 1. Hasil Pengujian *Outer Loadings*

| Variabel                       | Indikator | <i>Outer Loading Value</i> | Keterangan |
|--------------------------------|-----------|----------------------------|------------|
| <i>Celebrity Endorser</i> (X1) | CE1       | 0,903                      | Valid      |
|                                | CE2       | 0,753                      | Valid      |
|                                | CE3       | 0,806                      | Valid      |

|                         |     |       |       |
|-------------------------|-----|-------|-------|
| Kualitas Produk (X2)    | KP1 | 0,806 | Valid |
|                         | KP2 | 0,773 | Valid |
|                         | KP3 | 0,740 | Valid |
|                         | KP4 | 0,765 | Valid |
|                         | KP5 | 0,753 | Valid |
|                         | KP6 | 0,864 | Valid |
|                         | KP7 | 0,759 | Valid |
|                         | KP8 | 0,857 | Valid |
| Harga (X3)              | HR1 | 0,715 | Valid |
|                         | HR2 | 0,817 | Valid |
|                         | HR3 | 0,769 | Valid |
|                         | HR4 | 0,717 | Valid |
|                         | HR5 | 0,750 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | KB1 | 0,778 | Valid |
|                         | KB2 | 0,747 | Valid |
|                         | KB3 | 0,892 | Valid |
|                         | KB4 | 0,777 | Valid |
|                         | KB5 | 0,889 | Valid |
|                         | KB6 | 0,743 | Valid |
|                         | KB7 | 0,732 | Valid |
|                         | KB8 | 0,889 | Valid |
|                         | KB9 | 0,787 | Valid |

Sumber: Data Diolah dengan Aplikasi Ms. Excel 2013

Berdasarkan Tabel diatas, disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70, sehingga semua indikator tersebut dianggap valid untuk mengukur konstraknya masing-masing.

**Tabel 2. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted (AVE)***

| Variabel                       | AVE Value |
|--------------------------------|-----------|
| <i>Celebrity Endorser (X1)</i> | 0,677     |
| Kualitas Produk (X2)           | 0,626     |
| Harga (X3)                     | 0,569     |
| Keputusan Pembelian (Y)        | 0,650     |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel diatas nilai AVE diatas, konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*, karena nilai AVE untuk semua variabel penelitian melebihi 0,50, sehingga pengujian *discriminant validity* selanjutnya dapat dilakukan Ghazali & Latan (2020).

2. *Discriminant Validity***Tabel 3. Hasil Pengujian *Cross Loadings***

|     | <i>Celebrity Endorser</i> | Harga | Keputusan Pembelian | Kualitas Produk |
|-----|---------------------------|-------|---------------------|-----------------|
| CE1 | 0,903                     | 0,480 | 0,507               | 0,491           |
| CE2 | 0,753                     | 0,394 | 0,279               | 0,283           |
| CE3 | 0,806                     | 0,553 | 0,541               | 0,521           |
| KP1 | 0,471                     | 0,595 | 0,651               | 0,806           |
| KP2 | 0,420                     | 0,502 | 0,526               | 0,773           |
| KP3 | 0,227                     | 0,496 | 0,523               | 0,740           |
| KP4 | 0,430                     | 0,583 | 0,520               | 0,765           |
| KP5 | 0,333                     | 0,443 | 0,535               | 0,753           |
| KP6 | 0,536                     | 0,617 | 0,588               | 0,864           |
| KP7 | 0,496                     | 0,620 | 0,666               | 0,759           |
| KP8 | 0,537                     | 0,613 | 0,581               | 0,857           |
| HR1 | 0,385                     | 0,715 | 0,438               | 0,466           |
| HR2 | 0,488                     | 0,817 | 0,568               | 0,580           |
| HR3 | 0,500                     | 0,769 | 0,529               | 0,504           |
| HR4 | 0,338                     | 0,717 | 0,505               | 0,465           |
| HR5 | 0,498                     | 0,750 | 0,605               | 0,641           |
| KB1 | 0,460                     | 0,649 | 0,778               | 0,580           |
| KB2 | 0,500                     | 0,582 | 0,747               | 0,634           |
| KB3 | 0,452                     | 0,544 | 0,892               | 0,620           |
| KB4 | 0,460                     | 0,514 | 0,777               | 0,586           |
| KB5 | 0,460                     | 0,551 | 0,889               | 0,631           |
| KB6 | 0,429                     | 0,532 | 0,743               | 0,512           |
| KB7 | 0,433                     | 0,534 | 0,732               | 0,517           |
| KB8 | 0,444                     | 0,533 | 0,889               | 0,610           |
| KB9 | 0,470                     | 0,666 | 0,787               | 0,593           |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, hasil dari analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan konstruk lain dapat disimpulkan semua konstruk laten *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan *discriminant validity* yang baik karena dapat memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dari pada indikator pada blok lainnya.

3. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

**Tabel 4. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha***

| Variabel                                    | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|---|-------------------------|------------------------------|------------|
| <i>Celebrity endorser</i> (X <sub>1</sub> ) | 0,770                   | 0,862                        | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )           | 0,914                   | 0,930                        | Reliabel   |
| Harga (X <sub>3</sub> )                     | 0,811                   | 0,868                        | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)                     | 0,932                   | 0,943                        | Reliabel   |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS (2025)

Dari Tabel diatas, hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa semua variabel dianggap reliabel dengan nilai  $\geq 0,70$  pada uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Evaluasi Struktural Model (*Inner Model*)

1. *R Square* (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5. Hasil Pengujian *R-Square* (R<sup>2</sup>)**

| Variabel                | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,619           | 0,610                    |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS (2025)

Dari Tabel 8, dapat dilihat nilai *R-Square* koefisien determinasi dari konstruk keputusan pembelian sebesar 0,619. Dan untuk *R-Square Adjusted* sebesar 0,610. Hal ini menyatakan model tersebut memiliki tingkat *goodnes-fit model* yang moderat, yang berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dalam model *celebrity endorser*, kualitas produk dan harga sebesar 61,0% sedangkan sisanya 39,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

2. *Q-Square Predictive Relevance*

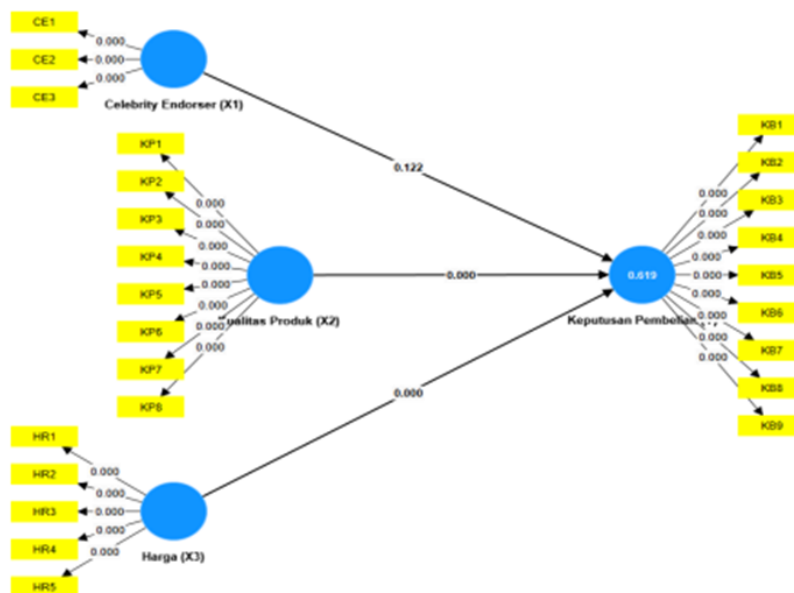
**Tabel 6. Hasil Pengujian *Q-Square Predictive Relevance***

| Variabel            | <i>Q-Square</i> |
|---------------------|-----------------|
| Keputusan Pembelian | 0,391           |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai  $Q^2 > 0$ . Dapat dilihat bahwa nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0,35 maka variabel Keputusan Pembelian dapat dikatakan baik dan model layak untuk memiliki nilai *predictive-relevance* yang kuat.

3. Uji Hipotesis



Gambar 3. Hasil *Bootstrapping* SmartPLS 4.0

Tabel 7. Nilai *Path Coefficients*, *T-Statistic* dan *P-Values*

|         | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P Values</i> |
|---------|----------------------------|------------------------|---------------------------|---------------------|-----------------|
| X1 -> Y | 0.145                      | 0.149                  | 0.094                     | 1.547               | 0.122           |
| X2 -> Y | 0.424                      | 0.421                  | 0.094                     | 4.516               | 0.000           |
| X3 -> Y | 0.320                      | 0.323                  | 0.086                     | 3.735               | 0.000           |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Hubungan antar konstruk berdasarkan Tabel 4. Diatas, dapat diambil keputusan sebagai berikut:

**1. H1: Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai t-statistik menggunakan metode *bootstrap* mendapatkan hasil nilai t-statistik 1,547 < 1,96, nilai *p-value* sebesar 0,122 > 0,05. Nilai original *sample* yaitu positif sebesar 0,145. Hal ini menunjukkan hipotesis ditolak. Artinya, *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**2. H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai t-statistik menggunakan metode *bootstrap* mendapatkan hasil nilai t-statistik 4,516 > 1,96, nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Nilai original *sample* yaitu positif sebesar 0,424. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima. Artinya, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**3. H3: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai t-statistik menggunakan metode *bootstrap* mendapatkan hasil nilai t-statistik 3,735 > 1,96, nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Nilai original *sample* yaitu positif sebesar 0,320. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima. Artinya, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Discussion**

**Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis pertama menunjukkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Purnomo, 2020) yang menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Kinanti & Saputra (2023) variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam meningkatkan keputusan pembelian di pasar dianggap belum optimal.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yusup & Nurmahdi (2020) dan Melianti & Wasiman (2024) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Sitompul, 2023) bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen lebih mengutamakan manfaat produk yang diterima. Karena kualitas produk belum sepenuhnya memenuhi harapan atau standar yang diinginkan oleh konsumen.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aeni & Lestari (2021) dan Asia (2023), bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti harga yang diberikan perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabilah & Anggrainie (2022) bahwa konsumen lebih menilai aspek lain yang dianggap lebih penting, serta cara konsumen membeli pada saat ini lebih fokus pada kualitas atau faktor lain selain harga.

## **CONCLUSION**

### **Simpulan**

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Body Lotion. Hasil perhitungan pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Body Lotion. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* Scarlett Whitening Body Lotion dalam menyampaikan nilai suatu produk maka tidak meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening Body Lotion. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Scarlett Whitening Body Lotion maka semakin tinggi konsumen untuk membeli.
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening Body Lotion. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga Scarlett Whitening Body Lotion maka dapat meningkatkan keputusan pembelian

## Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, beberapa saran dapat diajukan untuk pertimbangan bagi Scarlett Whitening Body Lotion dan peneliti selanjutnya:

1. Mengenai *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian Scarlett Whitening Body Lotion, kemampuan *celebrity endorser* menyampaikan fungsi dan pesan produk masih dipersepsikan rendah. Oleh karena itu, Scarlett dapat meningkatkan komunikasi melalui konten edukatif seperti tutorial dan artikel untuk memperjelas manfaat dan cara penggunaan produk kepada konsumen.
2. Mengenai kualitas produk dalam keputusan pembelian Scarlett Whitening Body Lotion kurang memiliki ciri khas. Oleh karena itu, Scarlett sebaiknya mengembangkan desain kemasan unik dan menonjolkan keunggulan produk, seperti bahan khusus yang tidak dimiliki merek lain, agar menciptakan identitas yang mudah dikenali konsumen.
3. Mengenai harga dan keputusan pembelian Scarlett Whitening Body Lotion, penerapan potongan harga yang membuat konsumen senang dan cenderung membeli masih rendah. Disarankan Scarlett menerapkan diskon, misalnya saat hari raya, untuk meningkatkan minat beli.
4. Saran bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama kiranya dapat menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penambahan variabel seperti brand awarness, kemasan produk, brand image, promosi dan kepercayaan. Sehingga penelitian selanjutnya akan lebih sempurna dan memberikan informasi lebih lanjut.

## REFERENCES

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 2656–6265.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit - Undip.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (The Author).
- Jha, M., Priti, C., & Bhattacharjee, K. (2020). A Study in Role of Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour. *Asia-Pacific Journal of Management and Technology*, 1(2), 13–19.
- Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *Eco-Buss*, 5(3).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev Alexander. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga.

- Melianti, S., & Wasiman. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v7i1.37416>
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 728–736. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2162>
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: Applied Insight*.
- Pranoto, I. M. A., & Giantari, I. G. A. K. (2022). *Membangun Brand Loyalty Mobile Banking Berbasis Celebrity Endorsement Credibility* (R. Rerung, Ed.).
- Purnomo, H. (2020). *Manajemen Operasi*.
- Sari, N., & Sitompul, S. S. (2023). The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, Packaging And Product Knowledge On Purchase Decisions Of Skintific Product On Pelita Indonesia Students In Pekanbaru. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). CV. Andi Offset.
- Yusup, R., & Nurmahdi, A. (2020). *Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang*.