

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen Produk *Scarlett Whitening* di Kota Jember)

Novianti Ratna Pertiwi 1, Retno Endah Supeni 2, Haris Hermawan 3

Universitas Muhammadiyah Jember, novirp@gmail.com

ARTICLES INFORMATION

ABSTRACT



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.2, No.1, Maret 2019

Halaman : 62 – 72

© LPPM & FORKAMMA

Prodi Magister Manajemen
UNIVERSITAS PAMULANG

ISSN (online) : 2599-171X

ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

ROA, INF, SP, Q

JEL. classification :

O15,

Contact Author :

PRODI
MAGISTER MANAJEMEN &
FORKAMMA UNPAM

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang

Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email :

jurnalforkamma.unpam@gmail.com

Abstract. This study aims to find out and determine and analyze whether there is an influence of celebrity endorser, brand image and price on purchasing decisions of consumers of *Scarlett Whitening* products in the city of Jember. The population in this study are consumers who have purchased *Scarlett Whitening* products at cosmetic stores in the city of Jember such as *Belle Cosmetic*, *Melody Beauty* and *Tuku2 Store*. Methods Sampling using the type of purposive sampling method. Sampling was obtained from the assessment of 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis to determine the effect of the independent variable on the dependent variable. The results showed that *Celebrity endorser*, brand image, and price decisions for purchasing *Scarlett Whitening* products in the city of Jember.

Keywords: *Celebrity Endorser*; brand image; price; purchase decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Scarlett Whitening* di kota Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian Produk *Scarlett Whitening* di toko kosmetik yang berada di kota Jember seperti *Belle Cosmetic*, *Melody Beauty* dan *Tuku2 Store*. Metode Pengambilan sampel menggunakan metode jenis *purposive sampling*. Sampling didapat dari penilaian 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorser*, brand image, dan price keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di kota Jember.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian.

Corresponding author. novirp@gmail.com

Retrieved from

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/FRKM/article/view/2569>

History of article. Received: *JIMF* pertama kali diterbitkan pada tahun 2017 dengan SK Cetak No. 0005.25989545/ JI.3.1/SK.ISSN/2017.11 – 17 November 2017 (mulai edisi Vol.1, No.1, November 2017) pada tanggal 27 September 2017 dan SK Online No. SK no. 0005.2599171X/ JI.3.1/SK.ISSN/2017.11 – 30 November 2017 (mulai edisi Vol.1, No.1, November 2017), Copyright©2017. *Jurnal JIMF Program Studi Manajemen, UNPAM*

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut. Dalam pemasaran tidak bisa lepas dari pengarahannya perilaku konsumen, seringkali kebutuhan konsumen ini tidak terpenuhi dan ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya jika kebutuhan terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya.

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk dan jasa, untuk melakukan evaluasi, menerima membeli dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan sehingga hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012).

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh kalangan wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus 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. *Skin care* dan *body care* termasuk golongan produk kecantikan. Berdasarkan data *We are Social & Hootsuite, 2021* terdapat 8 kategori barang dan jasa yang pertumbuhannya paling tinggi di bidang *e-commerce*. Ditingkat global produk kecantikan dan pakaian menempati posisi pertama (27%) diantara 7 kategori lainnya. Jenis produk kecantikan di Indonesia menempati posisi kedua tertinggi tingkat pertumbuhannya, dimulai dari posisi pertama yaitu kategori makanan dan *personal care* (41%), posisi kedua kategori produk kecantikan (27%), posisi ketiga elektronik dan media (26%), posisi ke empat mainan dan hobi (25%), posisi ke lima video game (23%), posisi ke enam furniture (20%), dan diikuti kategori lainnya.

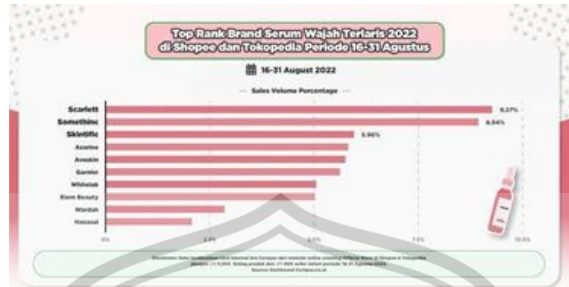


Sumber: We are Social & Hootsuite, 2021

Gambar 1. Delapan Kategori Barang dan Jasa yang Pertumbuhannya Paling Tinggi Dibidang E-Commerce

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa tingginya pertumbuhan e-commerce produk kecantikan ditingkat global dan Indonesia membuktikan tingginya keputusan pembelian pada produk kecantikan. Tentu Hal tersebut menjadi salah satu andalan

perusahaan di bidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai macam, Banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa, selain itu ada banyak sekali merk produk yang tersedia dan juga banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah produk Scarlett *Whitening*. Scarlett *Whitening* adalah salah satu brand lokal produk kecantikan di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista.



Gambar 2. Top Rank Brand Serum Wajah Terlaris 2022

Berdasarkan data penjualan pada gambar 2 periode 16-31 Agustus 2022 tersebut menunjukkan bahwa pendapatan dari penjualan serum Scarlett mencapai Rp4.4 miliar dengan presentase sebesar 9,27%. Produk asli Indonesia ini memang termasuk masih baru dalam jajaran industri kecantikan di Indonesia. Meski begitu, Scarlett menjadi salah satu brand skincare yang sangat populer di masyarakat Indonesia.

Dalam menghadapi persaingan dengan produk perawatan kulit lainnya, Scarlett *Whitening* menggunakan celebrity endorsement dalam mempromosikan produknya. Penggunaan selebriti sebagai endorser diyakini dapat membangun citra bagi produk Scarlett *Whitening* yang diiklankan. Sejak dahulu hingga sekarang Scarlett *Whitening* telah memperkenalkan produknya melalui banyak selebriti kepada konsumen Indonesia yang telah menjadi *celebrity endorsement* produk-produknya. Dapat dilihat dari akun media sosial Instagram miliknya yaitu *scarlett_whitening*, Selebriti yang telah menjadi endorser produk Scarlett *Whitening* dan telah didaulat menjadi *brand ambassador* Scarlett *Whitening* diantaranya Natasha Wilona, Ria Ricis, Rossa, Poppy Bunga Riphath, Agnes Monicca, Laudya Cynthia Bella, Sandrinna, Zaskia Sungkar dan Shireen Sungkar. Beberapa *Beauty Vlogger* juga dipakai Scarlett *Whitening* sebagai *endorser* produk seperti Clarissa Putri, Anya Geraldine, Rachel Vennya, Tasya Farasya, Sarah Ayu, Hanahaho, Devienne, Titantya, dan Nanda Arsyinta. Tidak hanya selebriti lokal, Scarlett *Whitening* juga menggandeng artis Korea untuk menjadi brand ambassadornya seperti Aktor Song Joong Ki dan *girl group Twice* (sumber: *beautynesia.id*). Mereka semua merupakan selebriti yang banyak dikenal dan disukai oleh masyarakat dari semua kalangan. Mereka juga telah mempunyai banyak penggemar bukan hanya di Indonesia namun juga negara tetangga lainnya. Selebriti yang memiliki banyak penggemar berarti memiliki banyak pengikut yang mungkin bisa dipengaruhi atau dimotivasi. Seseorang yang telah menjadi penggemar biasanya juga akan selalu menyukai dan mengikuti apa yang dikenakan, dilakukan dan bahkan tidak menutup kemungkinan akan membeli produk perawatan apa yang digunakan oleh idolanya tersebut.

Selain itu dalam mempromosikan produknya, Scarlett *Whitening* juga didukung dengan kualitas produknya. Konsumen cenderung lebih memilih suatu produk berdasarkan *brand image* yang melekat di benak mereka dan lebih mempercayai merek yang disukai atau dikenal. Kualitas produk sangat penting diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan citra merek produk mereka. *Brand image* yang baik akan berdampak pada citra perusahaan yang baik. Banyak yang memilih menggunakan produk tersebut karena manfaat dan karakteristik produk yang menyesuaikan permasalahan kulit wanita

Indonesia. Pada produk *Scarlett Whitening*, penentuan harga yang terjangkau dengan memiliki kualitas yang baik, dampak yang dihasilkan sebagai produk yang dapat memutihkan yang menjadi hal yang melekat pada benak para konsumen, ditambah dengan latar belakang pemilik dari produk tersebut yang merupakan seorang artis bernama Felicia Angelista. *Scarlett Whitening* juga menerapkan strategi penetapan harga yang dapat dibilang menjadi pemimpin di harga terendah. Kelebihan produk *Scarlett Whitening* yang memiliki harga terendah masih dianggap mempunyai kualitas terbaik. Terlebih dengan keunggulan strategi penetapan harga *Scarlett Whitening* dapat menerapkan harga yang sama di seluruh Indonesia. Menurut penelitian (Arman Hj Ahmad et al., 2019), (Misra et al., 2019), menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. KAJIAN LITERATUR

Manajemen pemasaran merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan untuk mengetahui bagaimana memasarkan produk, bagaimana melakukan riset agar produk yang ditawarkan diminati pembeli. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) manajemen pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut (Gugup Kismono, 2015) pengertian *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Menurut (Shimp, 2014) *endorser* merupakan bintang iklan yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan suatu produk atau merek dengan menggunakan tokoh yang dikenal oleh masyarakat atau yang disebut *public figure*, seperti selebriti, artis, atlet, aktor yang dikenal dengan kemampuannya pada bidang yang digeluti. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. (Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang dicerminkan oleh asosiasi dalam memorinya. Menurut (Manap, 2016) harga adalah penilaian sejumlah uang dari sebuah barang. Dilihat dari sudut pandang pemakai, pendapat (Kotler & Armstrong, 2012) harga yaitu sejumlah uang yang disangkutkan untuk suatu produk jasa, dan mengacu pada sejumlah taraf yang ditukarkan konsumen untuk mempunyai atau memakai barang atau jasa tersebut. Menurut (Sangadji, 2013) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut (Peter, Paul & Olson, 2013) menyebutkan bahwa proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya/

C. METODOLOGI PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ingin diketahui.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian Produk Scarlett *Whitening* di toko kosmetik yang berada di kota Jember seperti *Belle Cosmetic*, *Melody Beauty* dan *Tuku2 Store*, dengan jumlah sampel 100 responden dan menggunakan teknik *purposive sampling* (Ghozali, 2013).

Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis antara pengaruh dua variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (x1), citra merek (x2) dan harga (x3) terhadap satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (y). Model persamaan regresi linear berganda Menurut (Sugiyono, 2019).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Rhitung	rTabel	Ket.
X1.1	0,867	0,1966	Valid
X1.2	0,913	0,1966	Valid
X1.3	0,947	0,1966	Valid
X1.4	0,896	0,1966	Valid
X2.1	0,923	0,1966	Valid
X2.2	0,829	0,1966	Valid
X2.3	0,926	0,1966	Valid
X3.1	0,923	0,1966	Valid
X3.2	0,929	0,1966	Valid
X3.3	0,921	0,1966	Valid
X3.4	0,956	0,1966	Valid
Y.1	0,968	0,1966	Valid
Y.2	0,945	0,1966	Valid
Y.3	0,953	0,1966	Valid
Y.4	0,951	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

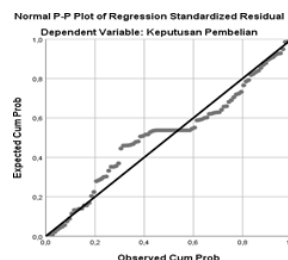
Hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel memiliki r Hitung > r Tabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing- masing variabel dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
(X1)	0,927	0,6	Reliabel
(X2)	0,874	0,6	Reliabel
(X3)	0,950	0,6	Reliabel
(Y)	0,966	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel memiliki nilai >0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel dikatakan reliabel.



Sumber : Data primer, diolah tahun 2022
 Gambar 3 Hasil Uji Normalitas

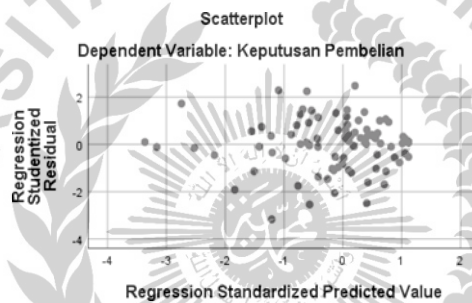
Berdasarkan gambar 3 bahwa hasil dari uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
X1	0,249	4,021	Tidak terjadi Multikolonieritas
X2	0,107	9,362	Tidak terjadi Multikolonieritas
X3	0,176	5,683	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber : Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* semua variabel independen dalam penelitian ini > 0,10 dan untuk nilai VIF semua variabel independen < 10,00, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi



Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 4 diketahui bahwa hasil dari pengujian heterokedastisitas dapat dilihat titik-titikmenyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal tersebut berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
<i>Celebrity endorser</i> (X1)	0,032
Citra merek(X2)	0,401
Harga (X3)	0,739
Konstanta	-3,189

Sumber : Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -3,189 + 0,032 + 0,401 + 0,739$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

Nilai Konstanta. Nilai a sebesar -3,189 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum di pengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *celebrity endorser*, citra merek, dan harga. Konstanta bernilai negatif ini menunjukkan bahwa apabila nilai *celebrity endorser* , citra merek, dan harga sama dengan 0 maka akan mempengaruhi keputusan pembelian bernilai negatif atau mengalami penurunan
 Nilai koefisien regresi b_1X_1

Nilai Koefisien regresi $b1X1$ sebesar 0,032, menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik *celebrity endorser*, maka akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi $b2X2$

Nilai Koefisien regresi $b2X2$ sebesar 0,401, menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik citra merek, maka akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi $b3X3$

Nilai Koefisien regresi $b3X3$ sebesar 0,739, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji F

Model		Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	2128,259	202,504	,000 ^b
	Residual	96	10,510		
	Total	99			

Sumber : Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai $f_{hitung} (202,504) > f_{tabel} (2,700)$ dan nilai $sig\ 0,00 < 0,05$ Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser*, citra merek dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	--1,860	,066
<i>Celebrity endorser</i>	,321	,749
Citra merek	2,194	,031
Harga	7,497	,000

Sumber : Data primer, diolah tahun 2022

Dari tabel 6, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut: Hasil uji *celebrity endorser* mempunyai nilai $sig\ 0,749 > 0,05$ dan $thitung (0,321) < ttabel (1,984)$ yang berarti bahwa hipotesis *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji citra merek mempunyai nilai $sig\ 0,031 < 0,05$ dan $thitung (2,194) > ttabel (1,984)$ yang berarti bahwa hipotesis citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji harga mempunyai nilai $sig\ 0,000 < 0,05$ dan $thitung (7,497) > ttabel (1,984)$ yang berarti bahwa hipotesis harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Destermniasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,864	,859	3,242

Sumber : Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 7 menunjukkan bahwa dipengaruhi nilai R Square sebesar 0,864. Jadi dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel *celebrity endorser*, citra merek, dan *harga* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,864 atau 86,4 %. Sedangkan 13,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak akan mengakibatkan meningkat atau menurunnya keputusan pembelian produk *scarlett* yang berarti bahwa hipotesis *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada konsumen di kota Jember. Dari distribusi penilaian responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden mengenai *celebrity endorser* pada *Scarlett Whitening* di kategori setuju mencapai 34,25%. Indikator yang memberikan sumbangan paling kecil adalah pada pernyataan “Endorser memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk *Scarlett Whitening*” mencapai 31%. Peneliti menduga bahwa Konsumen menilai bahwa belum sepenuhnya *celebrity endorser* memberikan pengetahuan yang tepat dan tidak menyampaikan informasi tentang keunggulan produk *scarlett* secara nyata dampaknya di wajah dan badan sehingga tidak terlalu diingat konsumen. *Celebrity endorser* merupakan hal yang penting, sebab konsumen mengetahui lebih banyak mengenai fitur produk juga melalui *celebrity endorser* tersebut. Disinilah peran *credibility* seorang *endorser* di gunakan, dimana seorang *endorser* mampu menyampaikan informasi produk sesuai dengan kenyataannya karna akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Annissa & Paramita, 2021), (Budiyanto, 2019) yang menyatakan bahwa *credibility endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada konsumen di kota Jember. Hal ini berarti bahwa semakin kuatnya citra merek maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk citra merek pada sebuah produk, maka akan semakin rendahnya keputusan pembelian pada konsumen. Dari distribusi penilaian responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden mengenai citra merek pada *Scarlett Whitening* di kategori setuju mencapai 32,3 %. Indikator yang memberikan sumbangan paling besar adalah pada pernyataan “*Scarlett Whitening* memiliki banyak variasi produk untuk setiap kebutuhan perawatan baik wajah dan badan” mencapai 38%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya keunikan dari suatu produk maka akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, contohnya *Scarlett Whitening* memiliki banyak variasi produk sehingga konsumen penasaran dengan produk-produk tersebut lalu melakukan keputusan pembelian, hal ini membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap *Scarlett Whitening*. Citra merek merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa citra merek berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka *Scarlett Whitening* diharapkan dapat mempertahankan citra merek yang sudah dikenal baik. Hasil penelitian ini searah dengan peneliti dahulu yaitu pada (Munawaroh, Gusteti & Resty, 2021), (Lk, A. M. K., Arimbawa & Damayanti, 2019), (Pertwi & De, 2019), (Djawoto, 2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa hipotesis harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada konsumen di kota Jember. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari distribusi penilaian responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden mengenai harga pada *Scarlett Whitening* di kategori setuju mencapai 27,5%. Indikator yang memberikan sumbangan paling besar adalah pada pernyataan “Harga produk dapat dijangkau oleh semua konsumen” mencapai

31%. Hasil analisis pernyataan sebagian besar responden setuju bahwa keterjangkauan harga dalam produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek lain merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan karena mengingat kemampuan keuangan konsumen yang berbeda-beda. Di kalangan produk-produk kecantikan dapat dikatakan bahwa produk *Scarlett Whitening* ini memiliki harga yang terjangkau karena harga semua produknya hanya berkisar Rp 75.000. Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga digunakan konsumen sebagai perbandingan dari manfaat yang diperoleh. Jika harga terlalu mahal tapi tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka konsumen tidak mau melakukan pembelian. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau oleh konsumen. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Misra, S. K., Mehra & Kaur, 2019), (A. H. Ahmad et al., 2019), (Putri, 2021), (Siregar et al., 2021), (Ramlawati & Lus yana, 2020) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di kota Jember. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di kota Jember. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di kota Jember. *Celebrity endorser*, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di kota Jember. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian pada *Scarlett Whitening*, juga perlu dilakukan pengembangan pendekatan dan variabel yang tidak dikaji dalam penelitian ini untuk melihat keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65.
- Ahmad, Arman Hj, Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Annissa, A. N., & Paramita, E. L. (2021). Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 82–90.
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh JKT48 Sebagai Celebrity Endorser, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 10(1), 1.
- Djawoto, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(6).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (edisi 1). BP Universitas Diponegoro.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (T. B. Sabran (ed.); Edisi 12). Erlangga.
- Lk, A. M. K., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Product Quality and Price on Purchase Decisions and Customer Satisfaction on Vivo Brand Smartphones in SURABAYA. *Journal of World Confirence (JWC)*, 1(2), 252–256.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Misra, S. K., Mehra, P., & Kaur, B. (2019). Factors Influencing Consumer Choice of Celebrity Endorsements and their Consequent Effect on Purchase Decision. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(2), 392–397.
- Misra, S. K., Mehra, P., & Kaur, B. (2019). Factors Influencing Consumer Choice of Celebrity Endorsements and their Consequent Effect on Purchase Decision. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(2), 392–397.
- Munawaroh, Gusteti, Y., & Resty, F. (2021). Pengaruh Selebrity Endorser , Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Asrama Undhari). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 1(1), 170–171.
- Pertiwi, L. D. A. R., & De, L. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 307–315.
- Peter, Paul, J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jilid 9). Salemba Empat.
- Putri, R. M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Warah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(0411), 65–75.
- Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). CV. Andi Offset.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi* (edisi 8). Salemba Empat.
- Siregar, W. S., Margareth, C. C., Fitri, N., B., Niaga, A., & Medan, P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa di Kota Medan. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 1(1), 665–674.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.