

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING
(STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)**

Riza Elizabeth Ompusunggu¹, Rudy Santoso^{2*}

^{1,2*} Universitas 17 Agustus Surabaya

*Email koresponden : yaabaru@gmail.com

DOI: 10.62567/micjo.v1i3.172

Submitted: 20/06/24

Article info:
Accepted: 16/07/24

Published: 30/07/24

Abstract

This research aims to determine: The influence of product quality, price perception and promotion on purchasing decisions for Scarlett Whitening products among management study program students at the University of 17 August Surabaya. The method used in sampling in this research is nonprobability sampling and the sampling technique is purposive sampling. The research respondents were 100 undergraduate students. Data was collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression F Test, T Test for hypothesis analysis, while other tests used data instrument tests which contained validity tests, reliability tests and classic assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests. Testing was carried out using the IBM SPSS 26 program. The research results showed that product quality, price perception and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. Scarlett Whitening products are expected to maintain price stability and maintain product quality, so that consumers get the best and desired quality and results for Scarlett Whitening products.

Keywords : Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa program studi manajemen universitas 17 Agustus Surabaya. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan Teknik sampelnya adalah *purposive sampling*. Responden penelitian adalah 100 orang mahasiswa untag. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda Uji F, Uji T untuk analisis hipotesis, sedangkan pengujian yang lainnya menggunakan uji instrument data yang terdapat uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan menggunakan program IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Produk Scarlett Whitening diharapkan untuk menjaga kestabilan harga dan menjaga kualitas produk, supaya konsumen mendapatkan kualitas dan hasil yang terbaik dan diinginkan atas produk Scarlett Whitening.



Kata Kunci : Kualitas Produk, Perepsi Harga, promosi, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang memiliki perkembangan pesat setiap tahun. Bahkan industri ini menduduki penyumbang nilai ekspor tinggi bagi negara. Walaupun terdengar kurang terekspos media, tetapi industri kosmetik terus memberikan perkembangan yang signifikan dibandingkan industri lainnya. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya, dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang, mulai dari fashion dan perawatan kulit hingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utama kaum wanita. Perkembangan pada ketiga bidang tersebut menciptakan keketatan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, yang terlihat dari semakin banyaknya produk kosmetik dari berbagai merek yang bermunculan dipasaran, baik merek impor maupun merek lokal. Setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan. Produk perawatan tubuh ini meliputi perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Produk yang ditawarkan pun bervariasi mulai dari sabun mandi, sabun, cair, shampo, conditioner, lulur mandi, hingga body lotion. Tentu hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan dibidang 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 (jarang ditemui/mungkin terdengar aneh) seperti body lotion, produk ini cukup banyak ditawarkan dengan oleh berbagai brand kosmetik dan kecantikan kepada parakonsumen terutama konsumen wanita.

Berdasarkan hasil survey (ZAP, 2020) dinyatakan bahwa perempuan Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti perkembangan zaman. Di era modern ini, produsen kecantikan memanjakan para konsumennya dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dan segala keunggulannya. Munculnya pengertian cantik tersebut kemudian memunculkan standar baru ukuran kecantikan yaitu dinilai dari penampilan wajah dan tubuh yang menarik. Generasi milenial dan generasi Z menjadi penyumbang angka konsumen paling besar terhadap produk ini. 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. Salah satu brand skincare lokal yang sedang digemari yaitu Scarlett Whitening milik Felicya Angelista yang berdiri sejak tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang sudah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Memproduksi produk yang berfokus untuk mencerahkan kulit wajah dengan produk-produk yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati dan kotoran, menghilangkan jerawat, menyamarkan flek hitam, mencegah penuaan dini dan mencerahkan

kulit kusam. Dalam rangkaian skincarenya terdiri dari produk Facial Wash, Toner, Serum dan Moisturizer. Dengan demikian alasan mengapa Scarlett Whitening digemari oleh konsumen karena mampu menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga Scarlet Whitening mampu memicu keputusan pembelian pada konsumen.

Penelitian ini mencoba untuk meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Kualitas Produk

Kualitas Produk dapat merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang dinyatakan tersirat (Kotler dan Armstrong 2015:253). Kualitas produk yaitu suatu kondisi fisik, sifat, jumlah varian, serta manfaat produk, baik itu produk barang maupun jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, perbaikan serta komponen yang lain dan dibuat untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan para konsumen.

Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012), yang terdiri dari :

1. Kinerja
2. Reliabilitas
3. Fitur
4. Keawetan
5. Konsistensi
6. Desain.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016,343) persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika konsumen menilai harga tidak sebanding dengan kualitas maka yang muncul adalah persepsi harga mahal. Semakin kurang baik persepsi konsumen akan harga maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. (Fiddiyana 2016) mendefinisikan persepsi harga sejumlah nilai yang harus dibayarkan yang ditukar oleh manfaat yang diterima suatu produk.

Menurut Kloter & Armstrong (2018) dalam Setyawati & Rahma (2022:63) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk dan layanan
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi

Menurut Kotler (2016) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak – pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan dibeli oleh konsumen. Kegiatan promosi untuk memberikan informasi kepada orang – orang tentang produk yang ditawarkan. Dilain pihak menurut (Olson & Peter J, 2014) menyatakan promosi adalah aspek social dan aspek fisik yang mempengaruhi respon konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Putri dan Wandebori (2016,257), terdapat sejumlah indikator di dalam variabel online customer review yaitu :

1. Kredibilitas Sumber
2. Kualitas pendapat
3. Review Valance
4. Manfaat yang dirasakan
5. Jumlah ulasan

Keputusan Pembelian

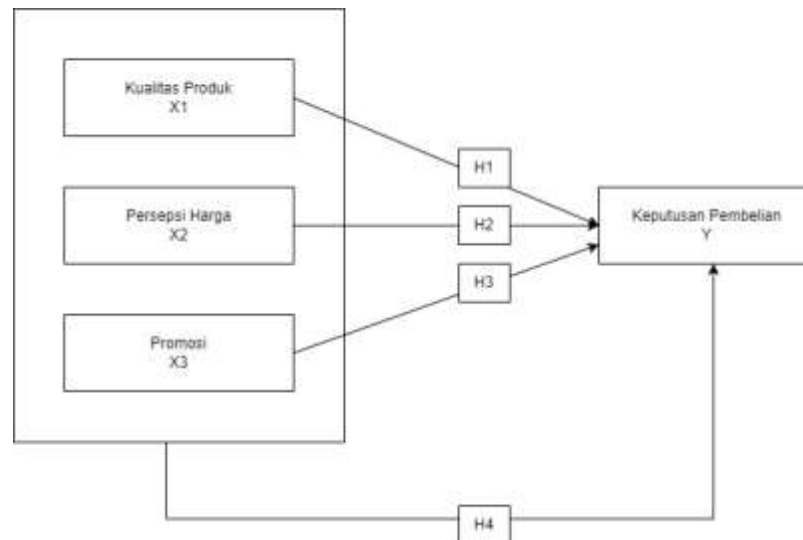
Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan proses dalam pengambilan keputusan pembeli di mana para pembeli benar-benar membeli produk atau jasa tersebut. Keputusan Pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian diartikan sebagai suatu pilihan dari dua atau lebih pilihan yang akan diputuskan dalam membeli produk atau jasa tersebut. Keputusan Pembelian yaitu proses dimana pembeli memilih produk atau jasa, sering kali pembeli mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli tersebut. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Kevin Lane Keller dalam Sarippudin, etal.2019:48).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016,188) menyebutkan bahwa terdapat indikator pada keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merk

3. Pilihan saluran pembelian
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Pada latar belakang yang dikemukakan diatas, maka kerangka pikir yang akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersama -sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H2 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H4 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan ke dalam kategori penelitian kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus Surabaya. Selain itu teknik yang dipilih dalam pengambilan sampel adalah menggunakan rumus lemeshow sejumlah 100 Responden.

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk pengumpulan data untuk mendapatkan data atau pengamatan yang relevan dengan subjek penelitian dan mengumpulkan informasi tentang masalah yang dibahas. Data untuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode kuesioner yang dikirim melalui Google Form kepada pelaku, yang merupakan pengguna produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus Surabaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77495575
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Penulis, IBM SPSS 26 (2024)

Dari hasil pengujian yang diperoleh sesuai tabel 4.11 dengan pengujian menggunakan metode one sample Kolmogrove Smirnor (KS) terlihat bahwa nilai residual berdistribusi normal karena memiliki nilai Asymp. Sig (0,200) yang lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05) yang berarti residual berdistribusi normal.

Gambar 3 Uji Multikolinearits

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.346	2.891
	X2	.353	2.832
	X3	.362	2.760

Sumber: Penulis, IBM SPSS 26 (2024)

Berdasarkan table menunjukkan angka tolerance > 0,010 atau VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdiri dari kualitas produk, persepsi harga, dan

promosi tidak terjadi multikolonieritas, sehingga variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian.

Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.395	1.279		1.873	.064
	X1	.106	.050	.353	2.124	.036
	X2	-.136	.052	-.428	-2.605	.011
	X3	-.018	.076	-.038	-.232	.817

Sumber: Penulis, IBM SPSS 26 (2024)

Uji heteroskedastisitas yang digunakan ialah uji glejser. Pada uji glesjser, seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, diputuskan bahwa seluruh variabel bebas memiliki korelasi dengan nilai absolute residual atau dengan kata lain tidak ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian.

Gambar 5 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.545	1.989		-.274	.785
	X1	.239	.078	.214	3.063	.003
	X2	.489	.081	.416	6.026	.000
	X3	.637	.117	.370	5.425	.000

Sumber: Penulis, IBM SPSS 26 (2024)

Berdasarkan model persamaan Regresi linier tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai constanta menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas bernilai nol, maka nilai variabel terikat akan sebesar nilai constanta yaitu -0,545.
- Nilai koefisien X1 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,239 setiap satu kesatuan X1.

- Nilai koefisien X2 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,489 setiap satu kesatuan X2.
- Nilai koefisien X3 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,637.

Gambar 6 Hasil Analisis Koefisien Determinan R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.838	.833	2.81798

Sumber: Penulis, IBM SPSS 26 (2024)

Berdasarkan gambar di atas hasil uji determinasi diketahui nilai R square yaitu 0,838. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,162 atau 16,2% variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas yaitu sebesar 0,838 atau 83,8% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti channel distribusi, maupun varian produk dan lain-lain.

Gambar 7 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.545	1.989		-.274	.785
	X1	.239	.078	.214	3.063	.003
	X2	.489	.081	.416	6.026	.000
	X3	.637	.117	.370	5.425	.000

Sumber: Penulis, IBM SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, dapat dijelaskan nilai signifikansi Kualitas Produk sebesar $0,003 < 0,05$ dan t hitung ($3,063 > 1,662$), nilai signifikansi Persepsi Harga sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung ($6,026 > 1,662$), nilai signifikansi Promosi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung ($5,425 > 1,662$) maka hasil dari ketiga variabel tersebut semua H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi diterima dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Gambar 8 Hasil Uji Signifikan Simultan (F)

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3957.052	3	1319.017	166.102	.000 ^b
	Residual	762.338	96	7.941		
	Total	4719.390	99			

Sumber: Penulis, IBM SPSS 26 (2024)

Pada hasil gambar di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung yang didapatkan sebesar 166.102, dengan tingkat signifikan 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dibandingkan dengan nilai α (level of significance) yaitu sebesar 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening pada mahasiswa prodi manajemen Untag Surabaya.

Bagian ini berisi paparan hasil, analisis data serta pembahasan dari penulis. Pembahasan berisi pemaknaan hasil dan perbandingan dengan teori dan/atau hasil penelitian sejenis. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, gambar, dan/atau bagan. Judul tabel ditulis rata kiri kanan-bold-11, gambar ditulis rata tengah-bold-11 dan semua kata diawali huruf besar, kecuali kata sambung. Hasil dan pembahasan ditulis dengan font Times New Roman-12, spasi 1,15. Tiap paragraf diawali kata yang menjorok ke dalam sekitar 1 cm dari tepi kiri tiap kolom.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, Persepsi harga dan Promosi secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945.

5. DAFTAR PUSTAKA

(Anam et al., 2020; Asia, 2023; Chintya & Rismawati, 2023; Destarini & Prambudi, 2020; P. Kotler & Armstrong, 2018; P. dan K. L. K. Kotler, 2016; Lemeshow S, Hosmer Jr DW,

- Klar J, 1990; Madyan & Tiarawati, 2018; Marlius & Jovanka, 2023; Maulana & Lestariningsih, 2022; Montolalu et al., 2021; Muhammad, 2019; Nabilah & Anggrainie, 2022; Nurmalasari & Istiyanto, 2021; Oktavia et al., 2022; Putri & Soliha, 2024; Rifa'I Bayu et al., 2020; Selvia et al., 2022b, 2022a; Wardani & Maskur, 2022) Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarleet di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 76–90.
- Chintya, M., & Rismawati. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7), 1–21. <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga.
- Lemeshow S, Hosmer Jr DW, Klar J, L. S. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 98. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p98-105>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–17.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Jurnal EMBA*, 2(4), 272–275.
- Muhammad, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–129. http://eprints.uny.ac.id/65419/1/MuhammadRafaSubhannallah_15808144002.pdf
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Journal of Management*, 5(3), 728–736. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3597>
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08(1), 42–49.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador,



- Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361.
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- Putri, A. M., & Soliha, E. (2024). *Decisions For Beauty Products (Study On The Product Scarlett Whitening Pati) Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan*. 5(1), 1490–1496.
- Rifa'I Bayu, Mitariani Ni Wayan Eka, & Imbayani I Gusti Ayu. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Values*, 1, 1–12.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022a). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022b). the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>