

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLET WHITENING DI KOTA MAKASSAR

Sheliani Andarias^{*1}, Un Dini Imran², Ali Murdhani Ngandoh³

^{*1}Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

²Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

³Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Email: ¹shelianiandarias@gmail.com, ²undini@stienobel-indonesia.ac.id, ³ali.murdhani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan (a) untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas Produk dan celebrity endorser memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening di kota Makassar (b) untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endorser memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening di kota Makassar (c) untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara harga, kualitas produk dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening di kota Makassar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 96 responden yang merupakan pengguna produk Scarlet Whitening di kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (a) variabel harga, kualitas produk dan celebrity endorser berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening di kota Makassar (b) variabel harga, kualitas produk dan celebrity endorser bersama-sama berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening di kota Makassar (c) variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening di kota Makassar adalah celebrity endorser.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims (a) to determine the influence of price, product quality and celebrity endorsers have a partial positive influence on the purchase decision of Scarlet Whitening products in Makassar city (b) to determine the influence of price, product quality and celebrity endorsers have a simultaneously positive influence on the purchase decision of Scarlet Whitening products in Makassar city (c) to determine the most dominant variable among prices, product quality and celebrity endorser of Scarlet Whitening's product purchase decision in Makassar.

The type of research used is quantitative research. The research sample was 96 respondents who were users of Scarlet Whitening products in the city of Makassar. This study used a multiple linear regression analysis method and data were collected using questionnaires with a likert scale.

The results of this study show that (a) the variables of price, product quality and celebrity endorser have a partial positive effect on the purchase decision of Scarlet Whitening products in the city of Makassar (b) the variables of price, product quality and celebrity endorser together have a simultaneous positive effect on the purchase decision of Scarlet Whitening products in the city of Makassar (c) the most dominant variable affects the purchase decision of Scarlet Whitening products in the city of Makassar is a celebrity endorser.

Keywords: Price, Product Quality, Celebrity Endorser and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis di Indonesia, persaingan sangat ketat karena setiap perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan menjangkau pelanggan baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran agar dapat bertahan dan mengalahkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam Zilingo (2022) Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang selalu berkembang dari waktu ke waktu. Semenjak pandemi, banyak hal yang telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia, termasuk semakin maraknya merek kecantikan lokal Indonesia. Hal ini memperlihatkan bahwa industri kecantikan Indonesia selalu berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Mengutip dari iNews.id menurut Vien Dimiyati (2022) Memiliki kulit sehat dan indah menjadi impian banyak orang. Tidak heran jika masyarakat kerap merawat kulit dengan berbagai macam skincare. Bahkan, belakangan ini brand skincare lokal makin digemari. Hal tersebut seiring dengan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Tidak hanya wanita, pria juga membutuhkan perawatan kulit yang tepat agar kulit senantiasa sehat dan bebas dari masalah kulit.

Mengutip dari Fimela.com Menurut Eileen Kamtawijoyo, Founder dan Chief Operating Officer Populix, mengatakan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan konsumsi produk perawatan kulit dan kecantikan. Setiap bulan delapan dari sepuluh orang Indonesia bisa menghabiskan hingga Rp 250.000 untuk membeli produk perawatan kulit.



Gambar 1. Hasil Survei penggunaan skincare

Sumber : <https://www.fimela.com/amp/5059290>

Dilansir dari hasil survei yang diselenggarakan oleh Populix terhadap 10.616 responden laki-laki dan perempuan menunjukkan sejak bulan September 2021 - Juni 2022 sebanyak 77 persen masyarakat Indonesia rutin berbelanja produk perawatan kulit (skincare) setidaknya satu kali dalam sebulan. Kemudian sebanyak 93 persen masyarakat mengeluarkan biaya sebesar Rp250 ribu. Bahkan, 1 persen diantara 10.616 masyarakat yang disurvei mengatakan dapat mengeluarkan biaya hingga Rp750 ribu setiap bulannya. Di antara masyarakat yang berbelanja produk skincare setiap bulan, terdapat 12 persen masyarakat yang melakukan pembelian produk skincare setiap hari.

Mengutip dalam MediaIndonesia.com menurut Humaniora, 2022 Kini beragam produk skincare dan kosmetik buatan lokal maupun impor begitu mudah didapatkan. Namun masyarakat harus berhati-hati, sebab tidak semua produk yang beredar di pasaran aman digunakan. Salah satu yang harus diperhatikan masyarakat sebelum membeli produk skincare dan kosmetik adalah adanya label BPOM yang menandakan status produk tersebut sudah dijamin aman oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dengan

adanya sertifikat BPOM pada produk, konsumen dan calon konsumen merasa lebih aman dan percaya untuk menggunakannya.

Sebelum memutuskan membeli sebuah produk, umumnya konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan adalah tahap di mana konsumen memutuskan suatu produk yang dinilainya sudah paling baik. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap pengusaha harus memperhatikan faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen, antara lain faktor kualitas produk dan harga.

Menurut Sunardi (2018) Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memperhatikan apakah dengan harga yang ditetapkan pada perusahaan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen sadar ketika akan membeli suatu produk harga perlu dipertimbangkan, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

Selain harga, Kualitas produk juga yang paling penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Sunardi (2018) Kualitas produk menggambarkan suatu produk yang dapat ditawarkan, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan baik, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan buruk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

Selain harga dan kualitas produk, Celebrity endorser merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan. Dewantara & Budiani, (2021) mengungkapkan bahwasanya celebrity endorser merupakan sebuah strategi untuk mempromosikan produk kepada pelanggan atau target pemasaran. Selain melakukan sebuah analisa pasar, kebutuhan para produsen saat ini ialah menggunakan jasa selebritis untuk memasarkan produk maupun merek mereka sebagai sebuah identitas.

Celebrity sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena banyak perusahaan yang menggunakan jasa para selebritis tersebut untuk mempromosikan produk yang mereka pasarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, celebrity endorser lebih efektif dan efisien dalam strategi bisnis untuk memasarkan produk, mempromosikan merek produk kepada masyarakat dan memberikan informasi singkat tentang produk yang diiklankan.

Dalam bisnis.com menurut Jessica Gabriela (2022) Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett Whitening sendiri berfokus pada produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan perawatan rambut.

Produk Scarlet Whitening cukup terkenal dengan keunggulannya yang bisa mencerahkan kulit, menghaluskan kulit dan mempunyai aroma tahan lama. Produk-produk Scarlet Whitening ini menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik yaitu Rp. 75.000

Menurut Riskita (2022) Scarlet Whitening mengutamakan kualitas dan keamanannya. Setiap produk Scarlett Whitening dibuat dengan bahan-bahan terbaik sehingga manfaatnya bisa dirasakan secara maksimal oleh pelanggan. Kemanan setiap produknya pun telah terjamin. Karena telah melalui pengujian BPOM, aman untuk ibu hamil dan menyusui, bebas merkuri, serta tanpa bahan kimia berbahaya seperti hydroquinone. Banyak strategi pemasaran yang dilakukan oleh Scarlet Whitening adalah

bekerja sama dengan influencer di media sosial. Kerja sama yang dilakukan dengan influencer media sosial biasanya disebut sebagai endorsement. Influencer akan mempromosikan produk-produk Scarlett dengan foto atau video kreatif.

Selain mempromosikan produk kecantikannya melalui endorsement para influencer, scarlet pun bekerja sama dengan berbagai artis Tanah Air untuk melakukan promosi produk-produk Scarlett. Mulai dari kalangan model, aktris, penyanyi, baik itu perempuan maupun laki-laki. Beberapa artis yang ikut dalam mempromosikan produk Scarlett, yakni Rossa, Laudya Cynthia Bella, Sandra Dewi, Agnez Mo, Dinda Hauw, Rey Mbayang, dan masih banyak lagi.

Strategi bisnis seperti ini dinilai cukup efektif untuk menjangkau berbagai kalangan. Artis muda dan senior pun mendatangkan lebih banyak pelanggan dari beragam kelompok usia. Para penggemar artis tersebut yang belum pernah mengenal brand Scarlet Whitening pun bisa saja ikut tertarik untuk membeli karena idolanya.



Gambar 2. Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce 2022

Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

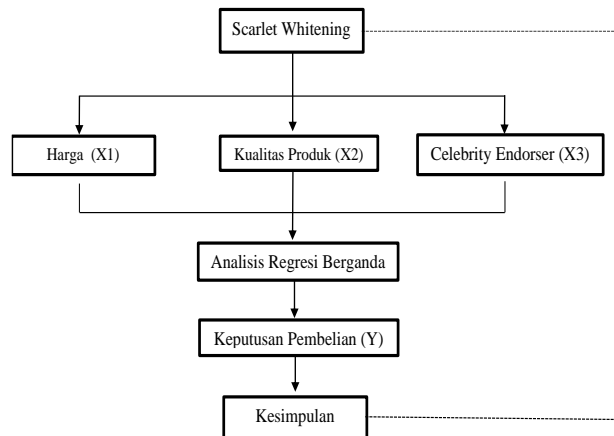
Scarlet adalah brand skincare lokal favorit kedua karena produk ini berasal dari Indonesia yang terkenal dengan rangkaian produk pencerahnya. Total penjualan brand Scarlett sendiri menembus angka Rp 40,9 miliar sejak April hingga Juni 2022. Brand Scarlett meluncurkan beberapa produk skin care populer seperti body lotion, body scrub, dan shampoo. Salah satu produk favorit saya adalah Scarlett Whitening Serum.

Beberapa penelitian terdahulu melakukan penelitian mengenai produk Scarlett antara lain (Khayah & Marpaung, 2022) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk dan persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Produk Scarlett Whitening, (Maulana & Lestariningsih, 2021) menghasilkan kesimpulan bahwa Harga, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa dan mahasiswi (STIESIA) Surabaya, (Pratiwi & Sidi, 2022) menghasilkan kesimpulan bahwa Kualitas Produk dan Harga diketahui berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening di Kota Malang.

KERANGKA PIKIR

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pikir



HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah yang disajikan dan tujuan dari penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening dikota Makassar.
2. Diduga bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening dikota Makassar.
3. Diduga bahwa Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dikota Makassar adalah Kualitas Produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dikota Makassar. Waktu Penelitian ini dilakukan pada tanggal 26 Januari – 26 Februari 2023.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Scarlet Whitening dikota Makassar. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya.

Purposive sampling digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan purposive sampling diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah semua konsumen Scarlet Whitening dapat menjadi responden yang dipilih secara acak dalam pengisian kuisisioner untuk memperoleh data. Cara menentukan ukuran sampel untuk penelitian ini menggunakan rumus unknown populations dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Menurut (Sugiyono, 2018) rumus unknown population adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

z = Tingkat standar normal (1,96)
 p = Estimasi Proporsi populasi (0,5)
 q = 1 p
 d = Interval/Penyimpangan 10% = 0,1

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4 = 96 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Metode analisis yang digunakan peneliti adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Indikator kuesioner yang dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengatakan sesuatu yang dapat diukur oleh variabel-variabel dalam penelitian. Pernyataan dinyatakan valid jika rhitung > dari rtabel (pada taraf signifikan 5% signifikan).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,805	0,201	Valid
	X1.2	0,818	0,201	Valid
	X1.3	0,845	0,201	Valid
	X1.4	0,815	0,201	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,719	0,201	Valid
	X2.2	0,708	0,201	Valid
	X2.3	0,684	0,201	Valid
	X2.4	0,671	0,201	Valid
	X2.5	0,719	0,201	Valid
	X2.6	0,644	0,201	Valid
	X2.7	0,613	0,201	Valid
	X2.8	0,520	0,201	Valid
	X2.9	0,563	0,201	Valid
	X2.10	0,508	0,201	Valid

Celebrity Endorser (X3)	X3.1	0,863	0,201	Valid
	X3.2	0,882	0,201	Valid
	X3.3	0,883	0,201	Valid
	X3.4	0,811	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,829	0,201	Valid
	Y1.2	0,854	0,201	Valid
	Y1.3	0,825	0,201	Valid
	Y1.4	0,825	0,201	Valid
	Y1.5	0,836	0,201	Valid

Sumber: Olah data Premier, 2023

Hasil uji validitas instrumen dengan r-tabel sebesar 0,201 sehingga seluruh pernyataan kuesioner dinyatakan valid. Karena jika hasil r-hitung lebih besar dari r-tabel keseluruhan. Dengan demikian, pada instrumen untuk masing-masing variabel harga (X1), kualitas produk (X2), celebrity endorser (X3), dan keputusan pembelian (Y) maka hasil validitas instrumen tersebut secara keseluruhan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah menentukan konsistensi suatu pada instrumen atau sejauh mana kuesioner tersebut dapat dipercaya. Dalam mengukur uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha, jika nilai alpha > 0,50 maka dari itu kuisioner dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Realibitas	Keterangan
Harga (X1)	0,838	> 0,50	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,833	> 0,50	Reliabel
Celebrity Endorser (X3)	0,881	> 0,50	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,890	> 0,50	Reliabel

Sumber: Olah data Premier, 2023

Hasil uji reliabilitas kuesioner semua variabel dapat dinyatakan reliabel karena $\alpha > 0,50$. Hasil uji reliabilitas variabel Harga (X1) memiliki nilai α sebesar $0,838 > 0,50$, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai α sebesar $0,833 > 0,50$, variabel Celebrity Endorser (X3) memiliki nilai α sebesar $0,881 > 0,50$, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai α sebesar $0,890 > 0,50$.

Maka secara keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Uji Analisis Regresi Berganda

Uji Analisis Regresi Berganda ini digunakan untuk dapat mengetahui hubungan

antara variabel independen dan variabel dependen, apakah variabel harga terdapat pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Celebrity Endorser (X3) terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening (Y) di kota Makassar. Menggunakan Statistical Package For Social Science (SPSS) untuk membantu proses analisis linear berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	.293	1.979		.148	.883
	Harga	.215	.094	.166	2.300	.024
	Kualitas Produk	.177	.053	.258	3.339	.001
	Celebrity Endorser	.548	.083	.526	6.616	.000

Sumber: Olah data Premier, 2023

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.293 + 0.215 X_1 + 0.177 X_2 + 0.548 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta yang diperoleh adalah 0.293, menunjukkan bahwa variabel independen *Harga* (X1), *kualitas produk* (X2) dan *Celebrity Endorser* (X3) bernilai sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan 0.293 atau positif.
2. $0.215 X_1$ = nilai koefisien regresi pada variabel *harga* (X1) adalah 0.215, berarti bahwa *harga* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. $0.177 X_2$ = nilai koefisien regresi pada variabel *kualitas produk* (X2) adalah 0.177, berarti bahwa *kualitas produk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. $0.548 X_3$ = nilai koefisien regresi pada variabel *celebrity endorser* (X3) adalah 0.548, berarti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah *celebrity endorser* dengan nilai sebesar 0.548, sedangkan *kualitas produk* memiliki nilai lebih rendah dari *harga* yaitu 0.177.

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau dikenal uji parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (*harga*, *kualitas produk* dan *celebrity endorser*) terhadap variabel dependen (*keputusan pembelian*). Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika $\alpha > 0.05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak, dan jika $\alpha < 0.05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t-hitung dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.293	1.979		.148	.883
	Harga	.215	.094	.166	2.300	.024
	Kualitas Produk	.177	.053	.258	3.339	.001
	Celebrity Endorser	.548	.083	.526	6.616	.000

Sumber: Olah data Premier, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 berikut ini adalah uraian penjelasan dari hasil uji T (uji parsial) yaitu :

1. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlet Whitening dikota Makassar.
 Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel harga memiliki t-hitung sebesar 2,300 > t tabel sebesar 1,985 (sig $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1$, yaitu $96-4-1 = 91$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,215 dan tingkat signifikansi $0,024 < 0,05$. Hal ini berarti harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlet dikota Makassar terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlet Whitening dikota Makassar.
2. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlet Whitening dikota Makassar.
 Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel kualitas produk memiliki t-hitung sebesar 3,339 > t tabel sebesar 1,985 (sig $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1$, yaitu $96-4-1 = 91$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,177 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlet dikota Makassar terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlet Whitening dikota Makassar.
3. Celebrity Endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlet Whitening dikota Makassar. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel celebrity endorser memiliki t-hitung sebesar 6,616 > t tabel sebesar 1,985 (sig $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1$, yaitu $96-4-1 = 91$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,548 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti celebrity endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan celebrity endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlet dikota Makassar terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen pada produk Scarlet Whitening dikota Makassar.

Jadi, berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan celebrity endorser berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau masing masing variabel independen (harga, kualitas produk dan celebrity endorser) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Dimana $F_{tabel} V1=k$ (jumlah variabel independen), $V2= n-k-1$ ($n=$ jumlah responden-jumlah variabel dependen-1), dan menggunakan uji satu sisi (5%). Dengan cara membandingkan Fhitung dan Ftabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784.970	3	261.657	46.613	,000 ^b
	Residual	516.436	92	5.613		
	Total	1301.406	95			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Celebrity Endorser, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Olah data Premier, 2023

Hasil uji F menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 46.613 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai F-hitung 46.613 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 ($df1= 4-1 = 3$ dan $df2= 96-4 = 92$). Berarti variabel harga, kualitas produk, dan celebrity endorser bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening dikota Makassar. Dari hasil tersebut diatas hipotesis kedua peneliti dinyatakan diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) ini digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh pada variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan celebrity endorser (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.777 ^a	.603	.590	2.36927	1.819
---	-------------------	------	------	---------	-------

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Sumber: Olah data Premier, 2023

Hasil uji koefisien determinasi (R²) memperoleh nilai korelasi atau hubungan sebesar R = 0,777 yang berarti bahwa harga (X1), kualitas produk (X2), dan celebrity endorser (X3) memiliki hubungan atau korelasi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 77,70%. Sedangkan pengaruh R square sebesar 0,603, artinya pengaruh variabel harga, kualitas produk dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 60,30% dan sisanya sebesar 39,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijabarkan diatas, dapat dilihat pada hasil uji variabel harga nilai t-hitung sebesar 2,300 > t tabel sebesar 1,985. Dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,215 dan tingkat signifikansi 0,024 < 0,05. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan hipotesis pertama penelitian ini yaitu : “ Diduga bahwa Harga memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening dikota Makassar” **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlet Whitening dikota Makassar. Hal ini berarti ketika perusahaan mengeluarkan keputusan mengenai harga dengan tepat dan sesuai, secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembeli produk. Sebaliknya apabila harga yang diberikan kurang tepat, maka keinginan pembeli bisa berkurang.

Harga merupakan sebuah nilai atau nominal yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk bertransaksi baik menggunakan barang maupun jasa. Secara garis besar harga merupakan salah satu poin tolak ukur dalam suksesnya sebuah usaha.

Dari penjelasan di atas memperkuat asumsi yang mengatakan harga berpengaruh terhadap produk Scarlet Whitening dikota Makassar. Pembeli yang membeli produk sangat berpengaruh terhadap harga yang ditawarkan.

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Melati & Septarina, 2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha” menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha. Artinya semakin sesuai harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijabarkan diatas, dapat dilihat pada hasil uji variabel kualitas produk memiliki t-hitung sebesar 3,339 > t tabel sebesar 1,985. Dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,177 dan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan hipotesis kedua penelitian ini yaitu : “ Diduga bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening dikota Makassar” **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlet Whitening dikota Makassar. Hal ini berarti

bahwa kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan maupun kepuasan pembeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan tepat sesuai dengan harapan konsumen seperti yang diberikan oleh Scarlet Whitening.

Menurut Fuadi et al., (2022) mendefinisikan kualitas sebagai seperangkat karakteristik dan atribut produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau dirasakan.

Dengan ini dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan yang berhubungan dengan sesuatu yang dapat ditawarkan baik barang maupun jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan para pembeli.

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Montolalu et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlet Whitening pada Platform Digital “ menyatakan bahwa Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin sesuai kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijabarkan diatas, dapat dilihat pada hasil uji variabel celebrity endorser memiliki t-hitung sebesar $6,616 > t$ tabel sebesar 1,985. Dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,548 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan hipotesis pertama penelitian ini yaitu : “ Diduga celebriry endorser memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening dikota Makassar” **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlet Whitening dikota Makassar. Hal ini berarti bahwa perusahaan mampu menggunakan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri yaitu memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen. Selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan tepat sesuai dengan harapan konsumen seperti yang diberikan oleh Scarlet Whitening.

Menurut Yuswari Nur (2018) Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama produk kosmetik kecantikan yang sangat erat kaitannya dengan model cantik & tampan sebagai brand ambassador produk tersebut.

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (T.Mufariah Aini, 2022) dengan judul “pengaruh celebrity endorser, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk handbody scarlett (studi kasus pada pengguna handbody scarlett di wilayah mojokerto) menyatakan bahwa Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Di Kota Makassar

Hasil uji F menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 46.613 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai F-hitung 46.613 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70. Sehingga dari hasil pengolahan data dengan analisis regresi

berganda memberikan bukti empiris bahwa variabel harga, kualitas produk, dan celebrity endorser bersama-sama berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening dikota Makassar.

Artinya harga, kualitas produk, dan celebrity endorser semua variabel mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli, karena harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk memiliki atau mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap manfaat dan kualitas barang yang dibeli.. Celebrity endorser adalah seseorang yang terkenal di masyarakat yang menggunakan kepopulerannya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa untuk menyampaikan informasi kepada orang lain dan berusaha mempengaruhi konsumen sehingga celebrity endorser dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli produk.

5. Variabel yang paling Dominan Berpengaruh

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh koefisien setiap variabel Harga (0.215), Kualitas Produk (0.177), dan Celebrity Endorser (0.548). Sehingga dapat dilihat bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Celebrity Endorser.

Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga bahwa Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening dikota Makassar adalah Kualitas Produk” **ditolak**.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorser yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlet Whitening di Makassar.

Hal ini berarti Celebrity Endorser sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlet Whitening yang menggunakan selebriti untuk memasarkan produk ke konsumen. Oleh karena itu,celebrity endorser akan lebih efektif dan efisien dalam strategi pemasaran produk untuk membuat masyarakat mengetahui merek produk dan memberikan informasi singkat tentang produk yang dipromosikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlet dikota Makassar.
2. Variabel Harga,Kualitas Produk dan Celebrity Endorser bersama-sama berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening dikota Makassar.
3. Variabel Celebrity Endorser yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening dikota Makassar.

SARAN

Dari hasil analisis pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening di Makassar, maka saran penelitian yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan Scarlet Whitening tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan ukuran produk yang ditawarkan, karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Peneliti menyarankan Scarlet Whitening untuk tetap meningkatkan dan

mempertahakan kualitas produk yang telah diberikan, karena konsumen tentu mengharapkan kualitas produk yang diberikan itu baik dan sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri. Dengan memberikan kualitas produk yang baik tentunya para konsumen akan tetap melakukan pembelian ulang.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Scarlett Whitening diharapkan untuk mempertahankan dalam mencari selebriti yang cocok untuk mengiklankan produk. Karena dengan menggunakan selebriti, iklan lebih diperhatikan oleh konsumen dibandingkan iklan yang tidak menggunakan selebriti.
4. Bagi peneliti berikutnya yang hendak melakukan penelitian, diharapkan menambahkan variabel lainnya diluar dari variabel yang sudah ada atau mengganti metode penelitian yang telah digunakan sehingga dapat menjadi pembanding dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Dewantara, E., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Merek X. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 283–292. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.323>

Fimela.com. (2022). *Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal*. <https://m.fimela.com/amp/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-mak>

Humaniora. (2022). *Ingin Gunakan Produk Skincare? Cek Izin Edar BPOM Untuk Jamin Keamanan*. Media Indonesia. <https://m.mediaindonesia.com/humaniora/547435/ingin-gunakan-produk-skincare-cek-izin-edar-bpom-untuk-jamin-keamanan>

Jessica Gabriela. (2022). *Profil Bisnis Scarlett Whitening, yang Didirikan Artis Felicya Angelista*. Bisnis.Com. <https://m.bisnis.com/amp/read/20220427/263/1527944/profil-bis>

Melati, M., & Septarina, A. A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 12(April), 207–216. <https://doi.org/10.33087/dikdaya.v12i1>.

Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34831>

Riskita, A. (2022). *Perjalanan Bisnis Scarlett Whitening, Gaet Song Joong-Ki Hingga TWICE*. Store.Sirclo. <https://store.sirclo.com/blog/scarlett-whitening/amp/>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.

Sunardi. (2018). Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology ISSN 2622 - 9404. *Business and Economics Conference In Utilizing*

of Modern Technology, 499–517.

Vien Dimiyati. (2022). *Industri Kosmetik Tumbuh Pesat, Brand Skincare Lokal Makin Digemari*. INews.Id. <https://www.inews.id/amp/travel/belanja/industri-kosmetik-tumbuh-pesat-brand-skincare-lokal-makin-digemari>

Yuswari Nur. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT PEMBELIAN*. 109–116.

Zilingo. (2022). *Kenali Tren Kecantikan yang Diprediksi Jadi Incaran di 2022*.