



Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Yulianti Wardaningtri

Jurusan Manajemen, Fakultas Hukum & Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Reyhan Gunaningrat

Jurusan Manajemen, Fakultas Hukum & Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Banjarsari, Surakarta Kode Pos 57135

Telp. (0271) 7470050

Korespondensi Penulis: ywardaningtri@gmail.com

Abstract. *The aim of this research is to determine the significant influence of marketing content, especially Instagram social media, brand image and product reviews on purchasing decisions for Scarlett Whitening. This research uses quantitative research methods conducted online by distributing questionnaires to 92 respondents who use Scarlett Ehitening products in the city of Surakarta. The results of this research show that marketing marketing has a positive influence on purchasing decisions for Scarlett Whiteing, brand image influences purchasing decisions, but the product review variable has no direct influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening products.*

Keywords: *content marketing, brand image, product reviews, purchasing decisions*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan konten marketing khususnya media sosial instagram, citra merek dan review produk terhadap keputusan pembelian scarlett whitening. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner kepada 92 responden pengguna produk scarlett ehitening yang berada di kota Surakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kote matriketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian scarlett whiteing, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi untuk variabel review produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening.

Kata Kunci : konten marketing, citra merek, review produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Cepatnya perkembangan teknologi pada saat ini mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi secara luas, dengan adanya akses internet maka segala informasi yang dibutuhkan akan didapat dengan mudah. Kemudahan yang diberikan oleh perkembangan teknologi secara tidak langsung mengakibatkan persaingan pada dunia bisnis yang semakin kompetitif. Dengan adanya internet membuka peluang dan kesempatan kepada pelaku usaha untuk memperluas target pemasaran melalui jejaring media sosial, hal ini menjadikan persingan yang semakin ketat sehingga mau tidak mau pelaku usaha harus memperluas pengetahuan dan mengikuti perkembangan media digital. Pesatnya perkembangan teknologi mempengaruhi perubahan strategi dalam dunia bisnis, khususnya pada proses pemasaran dan periklanan yang dulunya hanya menggunakan media cetak seperti majalah, poster, koran kini semua dengan kemajuan teknologi semua penawaran pemasaran dapat dilakukan secara visual

Received: Desember 29, 2023; Accepted Januari 10, 2024; Published Februari 28, 2024

* Yulianti Wardaningtri, ywardaningtri@gmail.com

yaitu melalui media sosial. Salah satu media sosial yang sering kali digunakan untuk pemasaran produk adalah instagram. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang sudah digunakan oleh jutaan pengguna untuk membagikan foto, video maupun cerita mereka. Berdasarkan data yang diperoleh dari Napoleon Cat, hingga bulan Agustus 2023 terdapat 116 juta pengguna instagram di Indonesia, jumlah tersebut meningkat sebesar 6,54% dibandingkan bulan sebelumnya. Pengguna instagram didominasi kalangan remaja dengan usia 18-24 tahun dengan presentase sebesar 39,1%, sebanyak 28,7% dari kelompok usia 25-34 tahun, kemudian 17,2% pengguna intagram dari usia 35-54 tahun, sebanyak 12,2% pengguna instagram berusia 13-17 tahun sementara sisanya sebanyak 2,8% berada di kelompok usia 55 tahun keatas. Hal ini membuka kesempatan kepada pelaku usaha untuk menjadikan instagram sebagai salah satu alat untuk mempromosikan produk atau jasa dengan mudah, murah, dan cepat. Salah satu kunci promosi pada media sosial terutama instagram adalah pada pembuatan konten yang menarik dapat menjadikan pandangan konsumen terhadap brand menjadi lebih profesional.

Seiring berkembangnya teknologi dan kecepatan dalam memperoleh informasi juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat dengan selalu mengikuti trend terhadap produk perawatan wajah maupun badan. Kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri meningkat seiring berkembangnya produk kosmetik yang terus melakukan iklan melalui konten marketing yang disebar di media sosial. Alasan peneliti menggunakan produk Scarlett Whitening sebagai objek penelitian karena produk ini merupakan produk yang sedang populer atau viral dan akhir akhir ini sering ramai diperbincangkan masyarakat. Scarlett Whitening merupakan salah satu brand perawatan kulit tubuh, wajah dan rambut lokal yang sudah berdiri sejak tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Dengan adanya kecanggihan di era digital ini, sebagian besar masyarakat menjadikan media sosial sebagai alat untuk mencari informasi terkait produk-produk yang sedang populer. Hal tersebut dimanfaatkan baik oleh Scarlett untuk melakukan promosi yang menarik dan konsisten untuk terus menarik konsumen. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran yaitu instagram, dilansir dari akun insatramnya @scarlett_whitening kini telah memiliki 5,5 juta pengikut serta 3.638 unggahan berupa foto maupun video. Dengan adanya akun instagram yang menampilkan profil, informasi, dan review terkait produk Scarlett Whitening akan menjadikan pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Rumusan Masalah

1. Instagram adalah salah satu media sosial yang sangat populer digunakan untuk mempromosikan produk
2. Minat konsumen terhadap produk scarlett sangat tinggi

3. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk scarlett tinggi karena memiliki manfaat dan varian produk yang beragam
4. Keputusan pembelian scarlett dipengaruhi oleh konten marketing, citra merk dan review produk
5. Metode pemasaran scarlett paling populer melalui instagram

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah instagram merupakan media sosial yang populer digunakan untuk mempromosikan produk?
2. Apakah scarlett menjadi merk paling populer di kalangan remaja?
3. Apakah keputusan pembelian scarlett tinggi karena memiliki manfaat dan varian produk yang beragam?
4. Apakah konten marketing, citra merek, dan review produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk scarlett?
5. Apakah metode pemasaran scarlett yang paling populer dan dapat dipercaya?

Landasan Teori

Konten Marketing (X1)

Konten marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang dibuat untuk menarik perhatian audiens dengan cara membuat dan menyebarkan informasi berupa foto atau video yang berkaitan dengan produk secara konsisten dan terus menerus. Dengan adanya konten marketing dapat menciptakan peluang dan relasi yang kuat dengan para pelanggan. Oleh karenanya strategi pemasaran sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis untuk memancing audiens agar mereka tertarik dengan konten yang dibuat dan akhirnya mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Citra Merek (X2)

Citra merek adalah penilaian seorang konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan informasi akan baik atau buruknya suatu merek yang diingat oleh konsumen. Citra merek merupakan sebuah penjelasan konsumen terhadap keyakinannya terhadap sebuah merek tertentu (Junior et al, 2019). Salah satu bagian terpenting dalam keberhasilan sebuah pemasaran yaitu merek atau brand karena dengan adanya merek atau brand dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing melalui nama, simbol, desain dan juga fitur-fitur lainnya. Faktor yang mempengaruhi citra merek antara lain mutu atau kualitas, produk yang dapat dipercaya, manfaat atau kegunaan produk, citra yang sudah dimiliki produk tersebut, dan harga. Menurut Ratri (2007) ada beberapa indikator dalam citra merek, yaitu:

- a. Atribut produk, merupakan suatu hal yang berhubungan dengan merek atau brand itu sendiri.
- b. Keuntungan konsumen, merupakan manfaat produk yang dimiliki merek tersebut.
- c. Kepribadian merek (brand personality), merupakan karakter yang dimiliki sebuah merek.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Kertajaya (2007) yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- g. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Review Produk (X3)

Review produk merupakan penilaian terhadap produk atau jasa yang didapat dari konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan secara real atau sebenarnya. Review produk memberikan informasi serta testimoni atau pendapat konsumen, dan juga sebagai pemberi saran atau anjuran yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa suatu merek (Liu et al, 2020). Menurut (Agustinus & Marbun, 2020) pengertian review produk adalah media yang digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya review produk dapat menjadikan bahan evaluasi untuk mengetahui seberapa baik kualitas produk atau jasa yang kita tawarkan.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Resmi (2015) dalam (Mulyansyah, 2021) kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk yang telah diambil dan meyakini bahwa hal tersebut merupakan keputusan yang tepat. Dalam hal keputusan pembelian, konten promosi juga menjadi salah satu penentu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap

produk atau jasa yang ditawarkan. Minat pembelian akan muncul saat konsumen memperoleh informasi terkait produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah merupakan tahap dimana konsumen mengetahui dan mengenal sebuah merek yang dapat digunakan untuk mencukupi kebutuhan yang diperlukan.
- b. Pencarian informasi merupakan pengetahuan tentang suatu merek dari media akan kelebihan dan kekurangan suatu merek.
- c. Evaluasi alternatif merupakan, pilihan merek yang sepadan dibandingkan merek pengganti yang lain.
- d. Keputusan pembelian merupakan kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan terhadap suatu merek.
- e. Perilaku setelah pembelian merupakan tanggapan positif yang diberikan konsumen setelah menggunakan produk yang telah dibeli.

PEMBENTUKAN HIPOTESIS

Konten Marketing (X1)

Konten marketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang dibuat untuk menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konten marketing berisikan informasi produk atau jasa yang dibuat sedemikian rupa guna meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan demikian konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian.

H1 : Konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Citra Merek (X2)

Hubungan citra merek terhadap suatu keputusan pembelian yaitu jika sebelumnya citra merek telah diketahui oleh konsumen maka hal tersebut akan meminimalisir keraguan terhadap risiko pembelian (Sutisna, 2002).

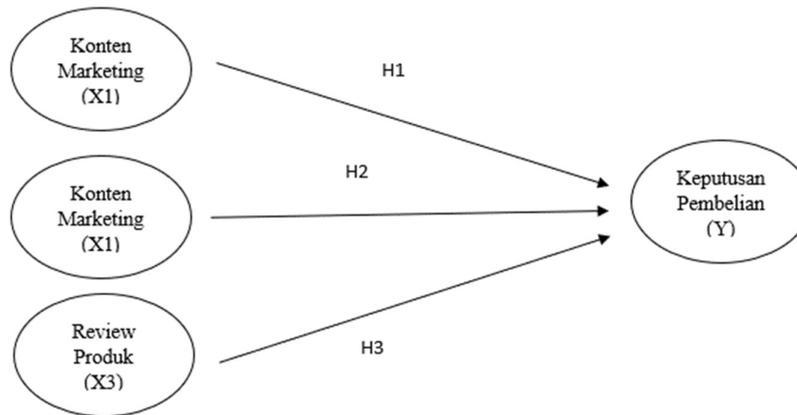
H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Review Produk (X3)

Review produk merupakan penilaian tentang suatu produk atau jasa yang berasal dari konsumen, review produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran produk dengan mengunggah penilaian atau review produk yang diberikan konsumen ke laman media sosial. Review produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Weisstein et al., 2017)

H3 : Review Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka yang dianalisis dengan program statistik (Sugiyono, 2014). Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa angka-angka, yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden secara daring sebagai alat pengumpulan dan melakukan analisis data untuk memperoleh kesimpulan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan atau dapat diklasifikasikan sebagai penelitian explanatory research (Supranto, 2009).

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki yang mempunyai taraf dan perilaku tertentu yang dipelajari dan diambil kesimpulan oleh peneliti (Sugiyono, 2016;117). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Scarlett Whitening wilayah Kota Surakarta baik yang hanya membeli sekali atau sudah membeli lebih dari sekali. Menurut Sugiyono (2008:57) Sampel yg baik antara 30-500 responden. Dalam penelitian ini sebanyak 92 responden diambil sebagai sampel. Jenis data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer. Dimana data yang diperoleh akan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sesuai dengan variabel yang diteliti kemudian diolah. Data dalam penelitian ini merupakan jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian berdasarkan indikator variabel Konten Marketing (X1), Citra Merek (X2), Review Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam penyebaran kuesioner terdapat 5 angka penelitian yang digunakan untuk mengukur persepsi responden yang terdiri dari :

Sangat Tidak Setuju (STS) = mendapat nilai skor 1

Tidak Setuju (TS) = mendapat nilai skor 2

Netral (N) = mendapat nilai skor 3

Setuju (S) = mendapat nilai skor 4

Sangat Setuju (SS) = mendapat nilai skor 5

Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap 92 responden. Penghitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan aplikasi program software SPSS 25. Untuk mengetahui kelayakan dari indikator pertanyaan maka perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu (Sugiyono, 2016) Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang diambil dari populasi normal atau tidak, Uji heteroskedastisitas bertujuan memperkirakan ada kestabilan varian dari residual untuk semua seluruh pengamatan pada model regresi linear, Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Sanjaya, n.d.) Uji-uji lainnya digunakan untuk menguji adanya permasalahan yang terjadi pada data yang dimiliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya indikator pertanyaan yang diuji. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015: 121).

Tabel 1. Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Konten Marketing	KM1	0,751	0,203	Valid
	KM2	0,612	0,203	Valid
	KM3	0,688	0,203	Valid
	KM4	0,750	0,203	Valid
Citra Merek	CM1	0,636	0,203	Valid
	CM2	0,784	0,203	Valid
	CM3	0,632	0,203	Valid
	CM4	0,704	0,203	Valid
Review Produk	RP1	0,751	0,203	Valid
	RP2	0,662	0,203	Valid
	RP3	0,698	0,203	Valid
	RP4	0,718	0,203	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,736	0,203	Valid
	KP2	0,460	0,203	Valid
	KP3	0,835	0,203	Valid
	KP4	0,769	0,203	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti SPSS 25

Untuk mengetahui valid atau tidaknya data penelitian dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan melihat pada bagian pearson correlation. Pada penelitian ini karena jumlah sampel atau jumlah respondennya berjumlah 92 maka r tabelnya sebesar 0.203. Jadi data tersebut dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Jika dilihat pada tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan valid karena indikator pada setiap variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2015:268) Reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi dan pemantapan data atau temuan. Untuk melihat apakah sebuah data atau butir pertanyaan reliabel atau tidak maka dapat dilihat pada bagian cronbach's alpha dapat menghasilkan data yang sama. Menurut Nunally (1994) dalam Ghozali (2013, 48), suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar 0,60.

Tabel 2. Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Konten Marketing	0,656	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,624	0,6	Reliabel
Review Produk	0,660	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,669	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti SPSS 25

Berdasarkan data diatas dapat menggambarkan bahwa pertanyaan dari setiap variabel tersebut lebih tinggi dari 0,6. Hasil dari data tersebut menyatakan bahwa semua butir pertanyaan pada setiap variabel dapat dikatakan valid dan reliabel.

Uji Normalitas

Analisis data Uji Normalitas ini bertujuan buat mengetahui apa di regresi ada variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi yang normal. (Noor, 2015).

Tabel 3. Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,200	0,200 > 0,05 Normal

Sumber: Hasil olah data peneliti SPSS 25

Menurut Ghozali (2016) dilakukannya uji normalitas untuk meanguji apakah model regresi, variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05 atau 5% maka sebuah data dalam penelitian residualnya bisa dikatakan normal. Pada tabel uji normalitas didapat nilai signifikansi (Asymp. Sign) adalah 0,200 lebih besar dari nilai Alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Uji Heteroskedastisitas

Analisis data Heteroskedastisitas ialah dimana terjadinya ketidaksamaan varian asal residual pada model contoh regresi. (Priyanto, 2013).

Tabel 4. Uji Heteroskrdastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Batas Heteroskrdastisitas
Konten Marketing	0,024	0,05
Citra Merek	0,595	0,05
Review Produk	0,259	0,05

Sumber: Hasil olah data peneliti SPSS 25

Data dapat dikatakan bebas dari gejala heteroskrdastisitas apabila nilai signifikansi nya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak terjadi heteroskrdastisitas karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Konten Marketing	0,443	2,257
Citra Merek	0,481	2,081
Review Produk	0,479	2,086

Sumber: Hasil olah data peneliti SPSS 25

Data penelitian dapat terbebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai VIF lebih dari 1 dan kurang dari 10 serta nilai tolerancenya berkisar antara 0,1 sampai dengan kurang dari 1. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil seluruh variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas.

Model Summary

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,757	0,573	0,558	1,70607

Sumber: Hasil olah data peneliti SPSS 25

Berdasarkan data pada tabel diatas nilai Adjusted R Square sebesar 0,558 berarti seluruh variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan dan pengaruhnya terhadap variabel dependent sebesar 55,8% dan 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

Uji F (Simultan Hipotesis)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa layak model penelitian ini digunakan. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghazali (2016)

adalah jika $p \text{ value} < 0,05$ maka H_a diterima. Sebaliknya, jika $p \text{ value} \geq 0,05$ maka H_a ditolak

Tabel 7. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343,685	3	114,562	39,359	0,000
	Residu	256,141	88	2,911		
	Total	599,826	91			

Sumber: Hasil olah data peneliti SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil Uji F diatas dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini sangat layak karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00.

Uji T

Apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka berpengaruh signifikan begitu pula sebaliknya apabila nilai signifikasinya diatas 0,05 maka tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 8. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,691	1,243		2,969	0,004
Konten Marketing	0,588	0,098	0,631	6,031	0,000
Citra Merek	0,248	0,098	0,254	2,531	0,013
Review Produk	-,097	0,099	-,099	-,983	0,328

Sumber: Hasil olah data peneliti SPSS 25

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening karena nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai beta nya positif.
- Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening karena nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,130 dan nilai beta nya positif.
- Review Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening karena nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,328 dan nilai beta nya menunjukkan negatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, konten marketing dan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, sedangkan review produk tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji T yang menunjukkan nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,328 dan nilai beta nya menunjukkan negatif.

PENGAKUAN / ACKNOWLEDGEMENTS

Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing mata kuliah metodologi penelitian Fakultas Hukum dan Bisnis program studi Manajemen Universitas Duta Bangsa Surakarta, seluruh responden, serta semua pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani Asmara, E. (2022). PENGARUH INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU. *Jurnal Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 342-360.
- Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 76-90.
- Budi Harto, A. R. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67-74.
- Evelyn Wijaya, Y. O. (2022). PENTINGNYA BRAND IMAGE PRODUK: KAJIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING. *Jurnal Manajemen*, 172-183.
- Faroh, W. N. (2017). ANALISA PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3-24.
- Gabriela Ayu Anggreni, F. H. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Aplikasi Administrasi*, 85-92.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, 16-29.
- Karmila, A. S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 116-120.
- Mega Selvia, A. L. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS. *Jurnal EMBA*, 320-330.
- Paulina Wijaya, R. E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Scarlett Whitening terhadap Kepuasan Konsumen. 296-303.
- Sonya Pebrian, W. S. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 10197-10205.

- Teo Wildan, A. (223). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan garuh Citra Merek dan Kualitas Layanan Whitening Secara Online. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 551-563.
- Via Febri Anggraini, A. F. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA PRODUK SCARLETT WHITENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pengguna Shopee Konsumen Muda di Kabupaten Blitar). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 121-126.
- Wahyu Eka Putry, Y. A. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 187-192.