

Urgensi Selebriti Endorser, Harga dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening

Agus Purnomo Sidi

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
agusps@asia.ac.id

Kata Kunci:

Selebriti Endorser; Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Scarlett Body Whitening

Abstract: *The main purpose of the study was to determine the urgency of using celebrity endorsers to purchase Scarlett Body Whitening without compromising the price and product quality factors. The study was conducted on buyers of Scarlett products in East Java using a questionnaire research instrument which was distributed to buyers of Scarlett Body Whitening. The results of the questionnaire distribution, processed using the SPSS application, the researchers found that the use of celebrity endorsers had an influence on purchasing decisions but not as significant as product quality and price.*

Abstrak: Tujuan utama dari penelitian adalah untuk mengetahui urgensi dari penggunaan selebriti endorser terhadap pembelian Scarlett Body Whitening tanpa mengesampingkan faktor harga dan kualitas produk. Penelitian dilakukan kepada pembeli produk Scarlett di wilayah Jawa Timur dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner yang dibagikan kepada pembeli Scarlett Body Whitening. Hasil penyebaran kuesioner, diolah menggunakan aplikasi SPSS, peneliti mendapatkan temuan bahwa penggunaan selebriti endorser memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan kualitas produk dan harga.

Sidi, Purnomo Agus. (2022). Urgensi Selebriti Endorser, Harga dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *MDP Student Conference 2022*

PENDAHULUAN

Rachel Venya atau biasa dipanggil dengan nama Buna memiliki 6,7 juta pengikut di Instagram menjadi daya tarik tersendiri untuk digandeng oleh pihak-pihak yang ingin mempromosikan produk yang dimiliki. Scarlett Whitening merupakan salah satu pengguna jasa Rachel untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki. Buna digandeng oleh Scarlett Whitening sebagai *market influencer* untuk mengkomunikasikan produk pemutih ke pangsa pasar yang dimiliki seperti yang terlihat di Gambar 1.



Gambar 1. Penggunaan Promo Media Sosial

Priono dan Prohimi (2021) [1] menemukan bahwa penggunaan selebriti endorser memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui *brand trust*. Meskipun melalui *brand trust*, penggunaan selebriti endorser memiliki efek yang besar terhadap keputusan niat pembelian produk. Winarsih dan Indrarini (2021) [2] juga menemukan pengaruh yang kuat antara selebriti endorser terhadap keputusan pembelian produk sampo islami. Sisnuhadi dan Sirait (2021) [3] menguatkan bahwa semakin terkenal selebriti yang digunakan maka intensitas dari pengguna media sosial untuk membeli suatu produk akan semakin meningkat.

Pada 3 November 2021, Buna melarikan diri dari kewajibannya melakukan karantina sepulang dari perjalanan luar negeri. Melarikan diri dari karantina dianggap melanggar Surat Edaran Satgas Covid-19 No 20 Tahun 2021 tentang kewajiban menjalani karantina bagi WNA maupun WNI yang masuk ke Indonesia. Tindakan ini menimbulkan banyak kecaman dari berbagai kalangan. Baik secara langsung maupun tidak langsung, tindakan ini mempengaruhi citra Buna sendiri maupun terhadap produk yang direkomendasikan.

Temuan dari Muham (2019) [4] menyatakan bahwa penggunaan selebriti endorser yang meliputi unsur *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* agar aktivitas kegiatan promosi produk dapat menarik dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Hal tersebut juga didukung oleh Zahra dan Rina (2018)[5], Takaya (2019) [6], Sanny dkk. (2020)[7], Septiani, Oktavia, dan Sudrajat (2020) [8], Audrey dan Usman (2021) [9] yang melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian produk baik secara langsung maupun tidak langsung pengaruhnya melalui citra dari selebriti endorser. Dengan demikian perlu dilakukan penelitian untuk memperkuat temuan-temuan penelitian terdahulu bahwa penggunaan selebriti endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Scarlett Body Whitening merupakan salah satu produk yang diminati oleh Penduduk Indonesia. Pada Bulan Januari 2021, Scarlett Body Whitening berada pada puncak penjualan dan memiliki market share sebesar 57%. Scarlett Body Whitening mengalahkan pesaing yang notabene merupakan merek internasional. Kompas.co.id (Joan 2021) [10] menempatkan Scarlett Body Whitening pada posisi kedua dalam 5 *Top Brand* di *e-commerce* Indonesia di angka penjualan 29,78 miliar rupiah. Shopee Indonesia mencatatkan Scarlett Whitening sebagai tokoh yang memiliki pengikut sebanyak 1,9 juta dan memiliki tingkat penjualan lebih dari sepuluh ribu transaksi pada setiap jenis produk yang dimiliki.

Dominasi tersebut tidak terlepas dari penggunaan selebriti endorser, namun juga pengaruh hal-hal lainnya. Winarsih dan Indrarini (2021) [2], Zuraidah dan Putri (2020) [11], Putri, Marwan, dan Rahmidani (2019)[12], dan Sisnuhadi dan Sirait (2021) [3] dalam meneliti keputusan pembelian produk-produk perawatan tubuh menemukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari kualitas produk. Konsumen produk perawatan tubuh akan memiliki intensitas tinggi untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas dari Scarlet ditunjukkan dengan memenuhi standar yang ditentukan oleh BPOM. Produk Scarlet juga memiliki kandungan yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli produk.

Di Indonesia, selain mempertimbangkan kualitas produk, harga menjadi pertimbangan khusus dalam melakukan pembelian suatu produk. Mukarromah & Suyono (2021)[13], Aristawidia (2019) [14] dan Rachmawati (2021) [15] menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Sensitivitas harga produk perawatan kulit berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh produk akan menurunkan tingkat keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

METODE

Penulis memilih penelitian kuantitatif pada penelitian ini. Sugiyono (2018) [16] metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik,

Data kuantitatif didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna Scarlett Whitening. Kuesioner dibagikan dengan menggunakan aplikasi Google Form untuk memudahkan menjangkau responden. Penulis juga bekerjasama dengan salah satu *reseller* resmi Scarlett Body Whitening. *Reseller* memposting tautan kuesioner selama satu hari pada akun resmi Scarlett Body Whitening Kota Malang.

Hasil dari kuesioner akan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS Ver 24. Sebelum melakukan uji hipotesis dan uji regresi, penulis juga melakukan uji asumsi klasik pada instrumen penelitian yang digunakan. Penulis memastikan uji asumsi klasik telah dilakukan dan melalui persyaratan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran dari kuesioner selama dua hari, terkumpul sebanyak 120 respon. Responden didominasi oleh mereka yang berjenis kelamin wanita dan berasal dari wilayah Jawa Timur. Sebagian besar dari responden adalah mereka yang berusia sekitar 20-24 tahun dengan pendidikan terakhir SMA. Pada awal penelitian, penulis berasumsi bahwa pengguna dari produk Scarlett Whitening adalah pelajar SMA atau Mahasiswa sehingga menempatkan pendapatan kurang dari lima ratus ribu adalah uang saku yang didapat oleh responden dalam satu bulan. Sebanyak 84 responden menyampaikan bahwa pendapatannya per bulan kurang dari satu juta, dimana 52 responden mengaku hanya memperoleh pendapatan kurang dari 500.000 per bulan.

Sebelum melakukan uji analisis regresi, penulis melakukan uji terhadap instrumen yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji validas dan realibilitas. Seluruh item yang ada dalam kuesioner dinyatakan sah. Demikian juga nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing item variabel diperoleh lebih dari 0,6 sehingga seluruh item variabel dapat dinyatakan reliabel. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, maka penulis dapat mengolah data untuk menguji korelasi variabel yang ada.

Nilai R-Square dari uji determinasi seperti yang ditampilkan pada Tabel 1, ditunjukkan sebesar 0,716. Dengan artian bahwa 71,6% Keputusan Pembelian Scarlet Body Whitening di Kota Malang memang benar dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan selebriti endorser. Adapun sisanya sebesar 28,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian yang penulis lakukan. lain yang tidak dipertimbangkan oleh penulis pada penelitian saat ini. Nilai F hitung pada bernilai 97.600 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Di Sisi lain nilai F-tabel dari nilai signifikansi atau $\alpha = 0,05$; $df_1 = 3$; $df_2 = 116$ sebesar 2.68. Karena nilai F-hitung > F-tabel ($97.600 > 2.68$) dan Sig. < α ($0,000 < 0,05$). H yang terungkap pada perhitungan tersebut menampilkan bahwa model yang dibentuk oleh peneliti merupakan model yang

memenuhi kesesuaian (Goodness of fit) dalam artian model tersebut layak untuk digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian Scarlett Body Whitening.

Tabel 1. Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 ^a	.716	.709	1.956	2.110

Sumber: Diolah dari data penelitian, 2021

Pembentukan model regresi dilakukan dengan melakukan Uji Regresi. Mengacu pada nilai B dari hasil uji regresi maka dapat dibentuk model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.964 + 0,381X_1 + 0,389X_2 + 0,047X_3 + \epsilon$$

Konstanta dari model regresi pada persamaan di atas menunjukkan nilai yang positif dengan nilai sebesar 2.964. Dengan artian bahwa sebenarnya konsumen telah memiliki keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian tersebut dilakukan tanpa mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibeli, tanpa melihat siapa selebriti endorser dari produk tersebut maupun tanpa mempertimbangkan harga dari produk tersebut. Keputusan pembelian tersebut akan meningkat apabila dibarengi oleh ketiga faktor tersebut sebesar 0,381; 0,47 dan 0,389 kali dari masing-masing faktor. Dengan artian setiap kenaikan satu satuan kualitas produk maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,381 satuan. Koefisien regresi pada X₂ (harga) bernilai positif sebesar 0,381. Dan konsumen akan melakukan pembelian sebesar 0,389 satuan apabila persepsi konsumen atas harga yang ditawarkan meningkat. Serta Buna sebagai selebriti endorser sering melakukan endorse terhadap produk yang ditawarkan akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian produk sebesar 0,047 satuan.

Tabel 2. Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.964	1.043		2.841	.005		
	X ₁	.381	.058	.514	6.576	.000	.401	2.494
	X ₂	.389	.089	.344	4.356	.000	.392	2.552
	X ₃	.047	.041	.068	1.140	.257	.697	1.434

Sumber: Diolah dari data penelitian, 2021

Tabel 2 menunjukkan nilai t-tabel untuk taraf signifikansi 0,05 dan df 116 senilai 1.98063. Nilai t-hitung X₁ (kualitas produk) sebesar 6.576 dengan nilai Sig. 0,000. Dengan hasil yang ditunjukkan t-hitung pada nilai tabel yang ada, didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka Hipotesis 1 DITERIMA.

Demikian juga dengan Nilai t-hitung X₂ untuk faktor harga didapatkan sebesar 4.356 dengan nilai Sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk nilai t-hitung tidak berada dalam rentang -t-tabel. Oleh karena itu hipotesis kedua penelitian (H₂) yaitu “ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening DITERIMA. Baerlak juga untuk nilai t-hitung selebriti endorser sebesar 1.140 dengan nilai Sig. 0,000. menunjukkan bahwa selebriti endorser Buna berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis ketiga

penelitian (H3) yaitu “ selebriti endorser Buna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening DITOLAK.

Kualitas produk diketahui berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening di Kota Malang. Artinya apabila kualitas produk semakin meningkat maka akan menyebabkan naiknya keputusan pembelian konsumen Scarlett Body Whitening di Kota Malang. Hal ini sesuai dengan Winarsih dan Indrarini (2021) [2], Zuraidah dan Putri (2020) [11], Putri, Marwan, dan Rahmidani (2019)[12], dan Sisnuhadi dan Sirait (2021) [3] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil instrumen penelitian atau kuesioner, jumlah persentase setuju dan sangat setuju pada variabel kualitas produk dengan nilai tertinggi didapat dari pernyataan X14 yaitu “Saya merasa produk Scarlett Body Whitening memiliki varian aroma yang menarik dibandingkan dengan produk lain”. Sedangkan jumlah persentase terendah didapat dari pernyataan X11 yaitu “Saya merasa ada perubahan yang cukup cepat setelah saya menggunakan Scarlett Body Whitening pada tubuh saya”. Ini dapat membuktikan bahwa responden sebagai konsumen Scarlett Body Whitening memilih produk Scarlett Body Whitening dikarenakan kualitas produk Scarlett Body Whitening pada varian aroma lebih unggul dibandingkan dengan merek lain.

Harga telah diketahui berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening. Artinya setiap adanya kenaikan persepsi harga produk Scarlett Body Whitening maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Body Whitening. Hal ini dapat sesuai dengan Mukarromah & Suyono (2021)[13], Aristawidia (2019) [14] dan Rachmawati (2021) [15] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil instrumen penelitian atau kuesioner dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa persentase item pernyataan yang membuktikan variabel harga tertinggi terdapat pada pernyataan X22 yaitu “Saya merasa bahwa Scarlett Body Whitening memiliki harga yang berbanding lurus dengan kualitas”. Sedangkan persentase terendah didapat dari pernyataan X23 yaitu “Saya merasa bahwa harga scarlett body whitening lebih terjangkau dibanding produk sejenis lainnya”. Sehingga dapat dinyatakan bahwa harga produk Scarlett Body Whitening belum dapat dikategorikan terjangkau untuk beberapa konsumen, namun konsumen mempertimbangkan adanya harga yang berbanding lurus dengan kualitas produk Scarlett Body Whitening.

Diketahui bahwa selebriti endorser Buna berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening di Kota Malang. Artinya setiap selebriti endorser Buna tidak mempengaruhi setiap keputusan pembelian konsumen Scarlett Body Whitening di Kota Malang. Hal ini berbeda dengan Priono dan Prohimi (2021) [1], Winarsih dan Indrarini (2021) [2] dan Sisnuhadi dan Sirait (2021) [3] yang menyatakan bahwa selebriti endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Perbedaan ini dapat disebabkan karena pada penelitian ini menggunakan Buna sebagai subjek dari selebriti endorser . Persentase tertinggi dalam item yang membuktikan variabel selebriti endorser Buna terdapat pada pernyataan Y2 yaitu “Saya percaya bahwa review yang dilakukan Buna terhadap produk Scarlett Body Whitening itu sesuai kenyataan”. Sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan Y5 yaitu “Saya merasa terbantu dengan adanya review Buna untuk mengetahui produk Scarlett Body Whitening”. Hal ini membuktikan bahwa walaupun review yang dilakukan oleh Buna terbukti sesuai dengan kenyataan. Hal lain yang menyebabkan selebriti endorser bukan menjadi pertimbangan keputusan pembelian Scarlett Body Whitening adalah para konsumen tidak terlalu memperhatikan influencer dari Scarlet Body Whitening. Konsumen lebih memperhatikan hal lain seperti kualitas produk, harga dan faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening. Penggunaan Buna sebagai selebriti endorser memiliki pengaruh. Namun pengaruh ini tidak terlalu signifikan. Sehingga Scarlet Body Whitening perlu mempertimbangkan lagi untuk menggunakan selebriti endorse karena pengaruhnya yang tidak terlalu signifikan. Responden memahami benar tentang kualitas dari produk

Scarlett Whitening, sehingga tidak ada keraguan. Perubahan harga akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian produk. Potongan harga pada event tertentu menjadi salah satu alternatif untuk mendongkrak penjualan produk Scarlet Body Whitening.

Sejatinya penelitian ini tidak serta merta dapat digeneralisasikan sejak kuesioner yang tersebar hanya di Wilayah Jawa Timur terutamanya di Kota Malang. Ada kemungkinan responden dari penelitian ini tidak terlalu mengenal dengan Buna sebagai selebriti endorser. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai selebriti endorser ini baik pada produk lain atau endorser yang lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Terima kasih penulis sampaikan kepada Cindy Septia Pratiwi yang telah membantu dalam mengumpulkan serta mengolah data pada penelitian ini sehingga dapat dipublikasikan pada kegiatan MDP Student Conference (MSC) 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Q. M. B. Priono and A. H. A. Prohimi, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST PADA PRODUK SCARLETT WHITENING," *Pros. Semin. Nas. KBK*, vol. 1, no. 2, 2021, Accessed: Nov. 27, 2021. [Online]. Available: <http://conference.um.ac.id/index.php/mnj/article/view/1750>.
- [2] W. Winarsih and R. Indrarini, "HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK ISLAMI DAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK HIJAB," *REVENUE J. Manaj. Bisnis Islam*, vol. 2, no. 2, pp. 81–94, 2021, Accessed: Nov. 27, 2021. [Online]. Available: <http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/view/8315>.
- [3] S. Sisnuhadi and S. K. Sirait, "PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, CELEBRITY ENDORSER, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 45–56, 2021, doi: 10.21460/jrmb.2021.161.371.
- [4] S. N. Muham, "Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) dalam Promosi Produk MD Clinic by MD Glowing Skin," *J. Desain*, vol. 6, no. 03, pp. 207–217, Sep. 2019, doi: 10.30998/jd.v6i3.3430.
- [5] R. Zahra and N. Rina, "Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT Di Kota Bandung," *LONTAR J. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 43–55, 2018, doi: 10.30656/lontar.v6i1.648.
- [6] R. Takaya, "THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON BRAND IMAGE AND TRUST BRAND AND IT'S IMPACT TO PURCHASE INTENTION CASE STUDY: OPPO SMARTPHONE," *Bus. Entrep. Rev.*, vol. 17, no. 2, pp. 183–196, 2019, doi: 10.25105/ber.v17i1.5228.
- [7] L. Sanny, A. Arina, R. Maulidya, and R. Pertiwi, "Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 10, pp. 2139–2146, 2020, Accessed: Nov. 27, 2021. [Online]. Available: <http://growingscience.com/beta/msl/3779-purchase-intention-on-indonesia-males-skin-care-by-social-media-marketing-effect-towards-brand-image-and-brand-trust.html>.
- [8] V. R. Septiani, R. N. Oktavia, and A. Sudrajat, "Pengaruh Country of Origin dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92\%," 2020, Accessed: Nov. 27, 2021. [Online]. Available: <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/691>.

- [9] A. N. Audrey and O. Usman, "Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions," Rochester, NY, 2021. doi: 10.2139/ssrn.3768801.
- [10] V. Joan, "Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 M, Scarlett Terfavorit," *Compas*. 2021, Accessed: Dec. 04, 2021. [Online]. Available: <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>.
- [11] Z. Zuraidah and A. N. Y. Putri, "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri)," *ISTITHMAR J. Islam. Econ. Dev.*, vol. 4, no. 2, 2020, doi: 10.30762/itr.v4i2.2673.
- [12] T. A. Putri, M. Marwan, and R. Rahmidani, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LA TULIPE DI KOTA PADANG," *J. Ecogen*, vol. 1, no. 4, pp. 734–743, 2019, doi: 10.24036/jmpe.v1i4.5651.
- [13] M. Mukarromah and S. Suyono, "PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALON KECANTIKAN (Studi Pada Rumah Cantik Arlova Di Kec. Blega Kab. Bangkalan)," *J. Kaji. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, 2021, doi: 10.21107/jkim.v1i1.11335.
- [14] I. B. Aristawidia, "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya," *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 2, no. 1, 2019, doi: 10.15642/manova.v2i1.352.
- [15] D. Rachmawati, "Peranan Kepuasan sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstik Sariayu," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 129–139, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n1.p129-139.
- [16] S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.