

## PENGARUH BRAND AWARENES, BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY, PERCEIVED QUALITY, PRICING POLICY, CELEBRITY ENDORSEMENT, LIFESTYLE DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Ade Putri Yunia Sari<sup>1</sup>, Mukhroji<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban

Email: [adeputri068@gmail.com](mailto:adeputri068@gmail.com); [mukhroji.mm21@gmail.com](mailto:mukhroji.mm21@gmail.com)

### ABSTRAK

Berkembangnya cara pandang akan penampilan membuat seseorang akan melakukan perawatan terhadap wajah dan tubuhnya dengan menggunakan produk-produk perawatan yang sesuai dengan kulitnya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, seseorang perlu melakukan pembelian terhadap produk-produk perawatan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *pricing policy*, *celebrity endorsement*, *lifestyle*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 179 sampel dengan Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan, variabel *celebrity endorsement* berpengaruh negative dan signifikan. Sedangkan variabel *pricing policy* dan label halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

**Kata Kunci:** *brand awarness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *pricing policy*, *celebrity endorsement*, *lifestyle*, label halal dan Keputusan pembelian.

### ABSTRACT

*The development of a perspective on the appearance will make a person have treatment for them face and body using treatment products that suit them skin. To fulfill these necessary, someone will make a purchase on these treatment products. This research aims to determine and test the influence of brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality, pricing policy, celebrity endorsement, lifestyle, halal label on purchase*

### Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



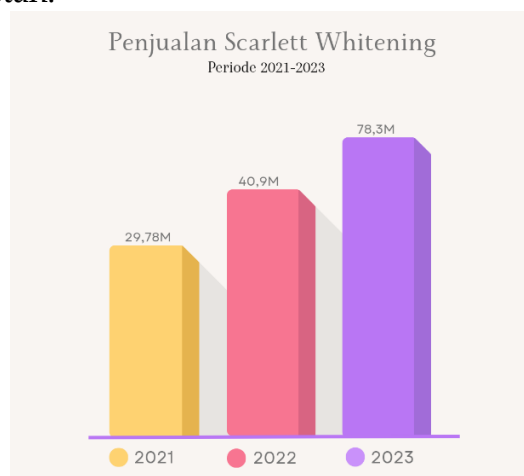
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*decisions of Scarlett Whitening's products. the research method used in this research is a quantitative method. The sample collection technique in this research uses a non-probability sampling technique using purposive sampling method. The number of samples this research were 179 respondents with analytical method uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The research result show that variables brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality, and lifestyle have a positive effect and significant, variable celebrity endorsement have a negative effect and significant. Meanwhile variables pricing policy and halal label have no effect of purchase decisions Scarlett Whitening's products.*

**Keywords:** *brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality, pricing policy, celebrity endorsement, lifestyle, halal label and purchase decisions*

## PENDAHULUAN

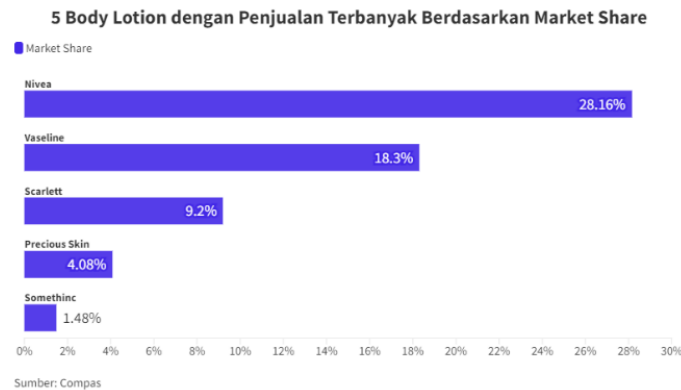
Scarlett Whitening merupakan salah satu dari banyaknya produk perawatan wajah dan tubuh yang tersebar di Indonesia. Berdiri pada tahun 2017, Scarlett Whitening sampai saat ini terus menawarkan berbagai produk kecantikan bodycare maupun skincare yang diyakini dapat mencerahkan kulit secara instan.



Gambar 1. Grafik Penjualan Scarlett Whitening dari 2021-2023

Sumber: compass.id; kaleidoskop 2022; Prisghanpage.com (Diolah Peneliti)

Dalam tiga tahun terakhir, penjualan Scarlett Whitening terus mengalami peningkatan yang stabil. Pada tahun 2021, Scarlett Whitening berhasil melakukan penjualan sebesar Rp 29,78 M. Kemudian secara berturut-turut penjualan Scarlett Whitening pada tahun 2022 dan 2023 terus mengalami kenaikan menjadi Rp 40,9 M dan Rp 78,3 M.



Gambar 2. 5 Body Lotion dengan Penjualan Terbanyak Berdasarkan Market Share  
Sumber: compass.com

Berdasarkan data dari Kompas.co.id, produk body lotion Scarlett Whitening menempati posisi ke-3 sebagai salah satu merek kepercayaan Masyarakat Indonesia dengan market share sebesar 9,2%. Scarlett berhasil menjual sebanyak 19,4 ribu unit produk body lotion dengan total pendapatan sebesar Rp 1,9 M.



Gambar 3. 7 Top Brand Face Oil dengan Hasil Perawatan Kulit Wajah Mewah  
Sumber: compass.com

Selain sukses dengan produk body lotion, produk face oil Scarlett Whitening juga mampu menempati peringkat ke-7 dengan menghasilkan revenue Rp 6,6 juta dan market share sebesar 3,27%. Sekarang ini, tingkat persaingan produk perawatan semakin tinggi.

Dari ketiga grafik yang sudah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa Scarlett Whitening terus mengalami peningkatan penjualan secara terus menerus dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Namun, pada produk body lotion Scarlett Whitening hanya mampu menempati peringkat ke-3 dan produk Face Oil Scarlett Whitening-pun bahkan menempati peringkat ke-7 yang artinya belum mampu bersaing dengan produk perawatan yang lain. Hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian pada Scarlett Whitening yang mana terus mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2021 sampai 2023.

Munculnya banyak produk-produk perawatan lokal baru membuat perusahaan harus memikirkan cara agar Scarlet Whitening tetap menjadi pilihan konsumen. Dalam proses keputusan pembelian, terdapat beberapa tahap yang harus dilalui terlebih dahulu. Tahapan yang pertama yaitu pengenalan masalah. Seseorang akan dihadapkan dengan permasalahan terkait kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Selanjutnya, akan dilakukan pengumpulan informasi tentang apa yang dicari atau apa yang menjadi permasalahannya. Dari informasi yang

dikumpulkan tersebut, seseorang dapat menemukan beberapa alternatif untuk menyelesaikan permasalahan tersebut serta mengevaluasinya sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Hal tersebut dapat mendorong seseorang untuk lebih mengenal permasalahan pada kulitnya terlebih dahulu, kemudian mencari informasi mengenai produk-produk perawatan wajah dan tubuh yang sesuai dengan kondisi kulit.

Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang memiliki lebih dari dua pilihan alternatif terkait merek produk yang akan dibeli. Dari alternatif pilihan tersebut seseorang akan memilih produk yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Itulah yang menjadi alasan suatu perusahaan untuk mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian.

Menurut Nguyen dkk (2023) dan Ahsan, dkk (2020) terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Variabel-variabel yang dimaksud adalah Brand Awareness, Brand association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Pricing Policy.

Menurut Arianty dan Andira, (2021) Brand awareness merupakan keadaan dimana jika calon konsumen sadar segala hal berkaitan pada suatu merek dan bersifat positif akan menarik calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian namun ketidak tahuan calon konsumen terhadap merek pada suatu produk akan memunculkan rasa keraguan pada produk tersebut sehingga dengan munculnya rasa keraguan tersebut maka konsumen kurang tertarik melakukan keputusan pembelian

Menurut Silaban & Angellista (2021), brand association adalah segala hal yang muncul dalam benak seseorang mengenai suatu merek. Semakin sering seseorang mengonsumsi suatu merek, maka akan semakin meningkat pula kesan mengenai produk tersebut. Semakin tingginya jumlah pesaing semakin meningkat juga ketajaman persaingan antara merek-merek yang ada. Tetapi hanya perusahaan yang mempunyai produk merek dengan yang kuat yang akan dapat bersaing dan bertahan untuk menguasai pasar.

Sahir, dkk (2021) mendefinisikan brand loyalty atau loyalitas merek sebagai ukuran kedekatan atau keterkaitan konsumen pada suatu merek. Brand loyalty dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen akan kontinyu membeli barang yang sama karena telah percaya dan nyaman terhadap suatu brand. Ketika image suatu brand baik, maka akan timbul kepercayaan konsumen yang menyebabkan mereka akan terus menerus mengandalkan suatu produk atau loyal terhadap produk tersebut. (Wibowo dkk, 2022)

Menurut Soetiyani & Maida (2022), perceived quality adalah kemampuan untuk menilai kualitas dari suatu produk yang dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi kualitas memiliki efek positif pada evaluasi merek konsumen tentang suatu. Persepsi kualitas yang lebih tinggi meningkatkan nilai persepsi konsumen dan kemudian memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kebijakan harga. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kebijakan merupakan rangkaian konsep dan asas yang menjadi pedoman dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan, dan cara bertindak. Sedangkan menurut Munawaroh, dkk. (2021), harga

merupakan apa yang diserahkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat suatu produk yang ditawarkan bersama bauran pemasaran perusahaan. Dari kedua pengertian tersebut, Rizky (2020) menarik kesimpulan bahwa kebijakan harga (pricing policy) adalah keputusan tentang cara penetapan harga barang atau jasa yang dijual dan diambil dari manajemen. Karena pada dasarnya, semakin banyak pilihan berbelanja bagi konsumen, maka akan semakin selektif pula para konsumen untuk memilih tempat membelanjanya.

Selain itu, menurut Duwila dkk (2022), terdapat dua variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel celebrity endorsement dan lifestyle. Menurut Febrian & Fadly (2021), celebrity endorsement yaitu seseorang yang memiliki banyak pengetahuan untuk mempengaruhi sikap dengan maksud untuk meningkatkan pembelian produk. Penggunaan selebriti menjadi endorser dipercaya dapat keputusan pembelian konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan produk. Dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement dapat membantu perusahaan dalam melakukan promosi serta mengajak masyarakat untuk melakukan pembelian pada suatu merek.

Menurut Anas (2020), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitarnya. Perusahaan harus memperhatikan selera konsumen sehingga dapat memberikan produk yang menarik sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk memenuhi gaya hidup konsumen. Apabila semakin meningkat gaya hidup seseorang, maka keputusan dalam membeli juga semakin tinggi. Trend di lingkungan sosial akan berdampak pada keputusan dalam membeli, artinya pelanggan dalam membeli suatu barang dapat terpengaruhi oleh trend di lingkungan sosial mereka. Konsumen membeli suatu produk karena untuk memenuhi gaya hidup mereka.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen yaitu label halal (Mukhroji dkk, 2023). Menurut Adianti & Ayuningrum (2023), labelisasi halal dapat diartikan sebagai pencantuman tulisan pernyataan halal atau logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Didasari penelitian sebelumnya oleh Ahsan, dkk (2020) mengenai "Impact of Brand Equity on Customer's Purchase Decision of Smart Phone-A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh" yang menunjukkan bahwa brand awareness, brand association, brand loyalty dan perceived quality memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini belum meneliti mengenai pricing policy seperti penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, dkk (2022) mengenai "The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution" dengan hasil brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality dan pricing policy dengan hasil bahwa brand awareness, brand association, perceived quality dan pricing policy berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat pula adanya teoritical gap antar dua penelitian tersebut, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Ahsan, dkk (2020), variabel brand loyalty memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, dkk (2022), brand loyalty tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian. Kedua penelitian tersebut belum meneliti mengenai cendorsement dan lifestyle, akan tetapi terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Duwila, dkk. (2022) dengan judul “Pengaruh Celebrity endorsment, Brand Awarenes dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado” dengan hasil penelitian celebrity endorsement dan lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga penelitian tersebut, masih belum meneliti tentang variabel label halal seperti yang dilakukan oleh Mukhroji, dkk (2023) dengan hasil menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masaaah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah Apakah *brand awarenes* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening? (2) Apakah *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening? (3) Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening? (4) Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening? (5) Apakah *pricing policy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening? (6) Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening? (7) Apakah *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening? (8) Apakah label halal berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening? Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. (2) Untuk mengetahui apakah *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. (3) Untuk mengetahui apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. (4) Untuk mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. (5) Untuk mengetahui apakah *pricing policy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. (6) Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. (7) Untuk mengetahui apakah *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. (8) Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah (1) Manfaat Teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dibidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan referensi bagi *civitas* akademika ataupun peneliti lain untuk kepentingan perkembangan ilmu pengetahuan pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *pricing policy*, *celebrity endorsement*, *lifestyle* dan label halal serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. (2) Manfaat Praktis. Melalui bukti empiris peran *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Pricing Policy*, *Celebrity Endorsement*, *Lifestyle*, dan label halal perusahaan akan memiliki wawasan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produknya. Penelitian ini juga diharapkan memberikan implikasi positif untuk para pengusaha sebagai bahan informasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang harus dilakukan kedepannya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Yuniar, dkk (2021) mendefinisikan keputusan sebagai rangkaian pilihan yang perlu dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kammarudin & Chadafi (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian langkah-langkah yang harus dilewati konsumen agar dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dari beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan suatu rangkaian yang harus dilewati konsumen dimana konsumen akan dihadapkan dengan beberapa pilihan sebelum dapat menentukan pilihan akhirnya.

Menurut Sholihat (2018) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan Produk, kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan membeli, pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapat manfaat yang sesuai dengan produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
4. Adanya pembelian ulang, konsumen mereka puas dengan produk sehingga melakukan pembelian ulang.

### Brand Awareness

Menurut Firmansyah (2019), semakin banyak konsumen mengingat suatu merek, maka semakin tinggi pula peluang untuk melakukan pembelian pada merek tersebut. Menurut Apriliani & Hayuningtias (2023) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu *brand* atau merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada merek tersebut, keputusan ini akan terjadi jika konsumen tersebut menyadari bahwa merek tersebut ada. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang tinggi. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, artinya belum ada informasi dari merek tersebut yang melekat dalam diri konsumen sehingga merek tersebut tidak bisa menjadi bahan pertimbangan pembelian konsumen.

Berikut merupakan indikator *brand awareness* menurut Naruzila & Suseno (2021):

- 1) *Unaware of Brand*, tingkatan ini menunjukkan bahwa konsumen hanya memiliki sedikit kesadaran bahkan tidak memiliki kesadaran akan suatu merek.
- 2) *Brand Recognition*, pada tingkatan ini pengenalan merek akan memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi merek.
- 3) *Brand Recall*, pada tingkat ini konsumen dengan sendirinya akan memikirkan suatu merek tertentu ketika membutuhkan suatu produk atau layanan.
- 4) *Top of Mind*, mengacu pada merek pertama yang ada dalam benak konsumen ketika dikaitkan dengan produk, layanan, atau merek yang serupa.

### Brand Association

Menurut Silaban & Angellista (2021), *brand association* adalah segala hal yang muncul dalam benak seseorang mengenai suatu merek. Semakin sering seseorang mengonsumsi suatu

merek, maka akan semakin meningkat pula kesan mengenai produk tersebut. Semakin tinggi jumlah persaingan, semakin tinggi pula ketajaman persaingan antara merek-merek yang ada. Artinya, hanya Perusahaan dengan merek produk yang kuat yang dapat bersaing dan bertahan untuk menguasai pasar.

Menurut Limento & Cahyadi (2020) ada beberapa indikator dalam brand association yaitu:

1. Kualitas yang diberikan,
2. Pemanfaatan teknologi
3. Atribut Produk
4. Keamanan
5. Harga yang ditawarkan
6. Daya saing

### **Brand Loyalty**

Sahir, dkk. (2021) mendefinisikan *brand loyalty* atau loyalistas merek sebagai ukuran kedekatan atau keterkaitan konsumen pada suatu merek. Menurut Rangkuti (2019), loyalitas merek mewakili suatu asset strategis yang ketika dikelola dengan baik akan mampu memberi nilai yang baik pula bagi Perusahaan. Dari beberapa teori diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merek atau *brand loyalty* menggambarkan kemungkinan konsumen akan berpaling ke merek lain atau tidak khususnya ketika merek tersebut mengalami perubahan. Biasanya, konsumen yang *loyal* tidak akan melakukan pergantian merek meskipun dihadapkan dengan banyaknya merek pesaing yang lebih unggul.

Menurut Putri, dkk. (2021) menyebutkan adanya beberapa indikator brand loyalty, yaitu:

- 1) Mempunyai komitmen pada merek
- 2) Berani membayar lebih dibanding pada merek lain
- 3) Mengajak orang lain untuk ikut membeli
- 4) Melakukan pembelian ulang pada suatu produk tanpa melakukan pertimbangan
- 5) Konsumen bisa menjadi pembicara merek tersebut

### **Perceived Quality**

Menurut Sinambela & Mardikaningsih (2022) mengatakan bahwa persepsi kualitas atau *perceived quality* dianggap sebaga elemen penting dalam bidang pemasaran sebelum akhirnya melakukan pengambilan keputusan. Hal ini terjadi karena sebelum proses pembelian, konsumen akan melakukan perbandingan kualitas dan harga dari produk tertentu terlebih dahulu. Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah bagaimana konsumen memandang keunggulan atau kualitas suatu produk dari fungsinya yang dapat dijadikan pembanding dengan produk lain. Dengan kata lain, persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen mengenai suatu merek.

Indikator *perceived quality* menurut Konuk (2018) adalah sebagai berikut:

1. *High quality* (berkualitas tinggi), artinya produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki bahan baku yang berkualitas yang tinggi.
2. *Superior product* (produk unggulan), artinya produk yang ditawarkan oleh Perusahaan merupakan produk unggulan.
3. *Very good quality* (berkualitas sangat baik), artinya produk yang ditawarkan oleh Perusahaan merupakan produk dengan kualitas yang sangat baik.

## *Pricing Policy*

Kebijakan merupakan rangkaian konsep dan asas yang menjadi pedoman dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan, dan cara bertindak. Sedangkan menurut Satdiah dkk (2023), harga merupakan nilai uang yang harus diberikan konsumen kepada penjual atas barang yang telah dibelinya. Rizky (2020) mengatakan bahwa kebijakan harga (*pricing policy*) adalah keputusan tentang cara penetapan harga barang atau jasa yang dijual dan diambil dari manajemen.

Beberapa indikator penetapan harga menurut Hoiriyah (2021) adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, bagaimana konsumen memperoleh harga dari Perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan dasar bagi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, Ketika harga tinggi, konsumen cenderung berpikir bahwa kualitas dari produk juga tinggi.
- 3) Daya saing harga, rendahnya harga produk bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membeli suatu produk jika harga yang berikan sama atau sesuai dengan manfaat yang akan didapat dari produk tersebut.

## *Celebrity Endorsement*

Menurut Febrian dan Fadly (2021), *celebrity endorsement* yaitu seseorang yang memiliki banyak pengetahuan untuk mempengaruhi sikap dengan maksud untuk meningkatkan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Pratiwi dan Mahfudz (2021), *celebrity endorsement* merupakan seseorang yang dikenal oleh *public* yang diperkenalkan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk dari Perusahaan tersebut dengan memanfaatkan kepopulerannya.

Menurut Pratiwi dan Mahfudz (2021), ada beberapa indikator *celebrity endorsement* yaitu:

1. Memiliki kualifikasi yang cocok dengan produk atau jasa
2. Menggunakan orang yang terkenal
3. Mampu menyampaikan keunggulan produk

## *Lifestyle*

Anas (2020) menyatakan bahwa gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitarnya. Sedangkan menurut Andriani (2020), gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah yang sebenarnya ada di dalam alam pikiran konsumen yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Ada beberapa indikator *lifestyle* yang dikemukakan oleh Al-Ayubi dkk (2024) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Activities* (aktivitas/kegiatan), yaitu tentang bagaimana konsumen melakukan kegiatan atau menghabiskan waktu kesehariannya.
- 2) *Interest* (minat/ketertarikan), yaitu suatu hal yang di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial.

- 3) *Opinions (opini/pendapat)*, yaitu bagaimana konsumen memandang diri sendiri dan dunia disekitarnya.

## Label Halal

Menurut Alfian (2017), label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan Halal dari Lembaga pemeriksaan yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Menurut Bayu, dkk (2020), label halal memiliki beberapa indikator diantaranya:

- 1) Sertifikat halal, yaitu suatu fatwa tertulis oleh MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.
- 2) Bahan baku halal, yaitu penggunaan bahan baku yang terbebas dari segala bentuk zat yang diharamkan Islam.
- 3) Mengetahui label halal resmi.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan yang dilakukan yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan meneliti populasi dan sampel yang diperoleh dari data primer dan sekunder. Metode yang digunakan yaitu survei, dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara online untuk pengumpulan data.

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di seluruh wilayah Indonesia. Waktu penelitian akan dilaksanakan selama dua bulan, terhitung dari bulan Mei - Juli 2024. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk *skincare* Scarlett Whitening yang jumlahnya tidak diketahui di Indonesia. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling* Menurut Sugiyono (2018), metode *non-probability sampling* tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling* ini cocok dipilih untuk populasi yang bersifat infinit, artinya besaran anggota populasi belum atau tidak dapat ditentukan lebih dahulu. Penggunaan sampel pada teknik ini akan menggunakan syarat sebagai batasan tolak ukur. Syarat tersebut yaitu responden pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Dalam penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 179 responden penelitian. Jumlah responden tersebut didukung oleh teori menurut Alwi (2015) yang menyatakan bahwa walaupun terdapat rumus yang dapat dipakai untuk memperkirakan ukuran sampel yang diperlukan, tetapi ukuran sampel yang diperoleh tersebut hanya merupakan suatu pedoman, bukan merupakan sumber yang absolut. Secara statistika, semakin besar ukuran sampel yang digunakan, diharapkan akan memberikan hasil yang semakin baik. Dengan sampel yang besar, *mean* dan standar deviasi yang diperoleh mempunyai probabilitas tinggi untuk menyerupai *mean* dan standar deviasi populasi.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS (*Statistical Product for Service Solution*). SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) adalah sebuah perangkat lunak yang digunakan untuk pengolahan data statistik atau analisis statistic interaktif. SPSS digunakan untuk membantu melakukan perhitungan dalam analisis data suatu penelitian. Terdapat berbagai fitur perhitungan statistika dengan antarmuka interaktif yang menjadikan SPSS sebagai *software* analisis tingkat lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis data jenis kelamin responden diperlukan karena terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan Keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening. Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner, gambaran informasi mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki     | 20     | 11%        |
| Perempuan     | 159    | 89%        |
| Total         | 179    | 100%       |

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 responden. Sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 159 responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 89%. Data tersebut memperkuat bahwa produk Scarlett Whitening cenderung lebih banyak digunakan dan dibeli oleh perempuan.

Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Analisis data usia responden diperlukan karena dapat mencerminkan pola konsumsi seseorang. Berikut merupakan tabel gambaran data usia responden yang didapat dari kuesioner sebagai berikut:

Tabel 2 Data Responden Berdasarkan Usia

| Usia  | Jumlah | Persentase |
|-------|--------|------------|
| 17-20 | 25     | 14%        |
| 21-25 | 147    | 82%        |
| 26-30 | 6      | 3%         |
| 31-35 | 1      | 1%         |
| Total | 179    | 100%       |

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa Tingkat usia responden berbeda yang peneliti temui selama melakukan penelitian. Jumlah sampel tersebut dipilih secara objektif dengan jumlah yang proporsional untuk mewakili seluruh poulasi penelitian. Berdasarkan data tersebut, ternyata responden dengan rentang usia dari 21-25 tahun menjadi jumlah terbanyak yaitu sebesar 82%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia remaja cenderung lebih dominan melakukan pembelian dan menggunakan produk Scarlett Whitening.

Gambaran responden berdasarkan Jenjang Pendidikan

Analisis data mengenai jenjang Pendidikan responden dilakukan untuk mengetahui status sosial seseorang. Data jenjang Pendidikan responden yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

| Jenjang Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|--------------------|--------|------------|
| D3/D4/S1/S2/S3     | 56     | 31%        |
| SMA/SLTA           | 122    | 68%        |
| SMP/SLTP           | 1      | 1%         |
| Total              | 179    | 100%       |

Sumber: data primer dilah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat lima jenis Pendidikan responden berbeda yang ditemui peneliti selama melakukan penelitian. Dari data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa jenjang Pendidikan SMA/SLTA menjadi jumlah terbanyak yaitu 122 responden. Persentase yang diperoleh yaitu sebesar 68% hal ini dikarenakan responden dengan jenjang Pendidikan SMA/SLTA cenderung lebih memilih membeli dan menggunakan Scarlett Whitening.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

| Pengaruh | Konstanta | Koefisien Regresi | Std. error | T hitung | Sig. T |
|----------|-----------|-------------------|------------|----------|--------|
| X1 Y     | 1,170     | 0,154             | 0,070      | 2.196    | 0,029  |
| X2 Y     | 1,170     | 0,182             | 0,079      | 2.293    | 0,023  |
| X3 Y     | 1,170     | 0,112             | 0,049      | 2.267    | 0,025  |
| X4 Y     | 1,170     | 0,489             | 0,109      | 4.479    | 0,000  |
| X5 Y     | 1,170     | 0,036             | 0,067      | 0,541    | 0,589  |
| X6 Y     | 1,170     | -0,218            | 0,085      | -2.562   | 0,011  |
| X7 Y     | 1,170     | 0,204             | 0,083      | 2.474    | 0,014  |
| X8 Y     | 1,170     | -0,063            | 0,084      | -0,748   | 0,455  |

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2024)

Hasil dari uji regresi linear beganda apabila ditulis dalam bentuk *unstandardized* dari persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,170 + 0,154X1 + 0,182X2 + 0,112X3 + 0,489X4 + 0,036X5 - 0,218X6 + 0,204X7 - 0,063X8 + e$$

Keterangan:

- 1) 1,170 = jika *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Pricing Policy, Celebrity Endorsement, Lifestyle* dan label halal sama dengan nol, maka Keputusan pembelian menjadi sebesar 1,170.
- 2) 0,154 = jika *Brand Awareness* naik satu satuan skala likert dan *Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Pricing Policy, Celebrity Endorsement, Lifestyle* dan label halal sama dengan tetap, maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,154.
- 3) 0,182 = jika *Brand Association* naik satu satuan dan *Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Pricing Policy, Celebrity Endorsement, Lifestyle* dan label halal sama dengan tetap, maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,182.

- 4) 0,112 = jika *Brand Loyalty* naik satu satuan dan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Pricing Policy*, *Celebrity Endorsement*, *Lifestyle* dan label halal sama dengan tetap, maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,112.
- 5) 0,489 = jika *Perceived Quality* naik satu satuan dan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Pricing Policy*, *Celebrity Endorsement*, *Lifestyle* dan label halal sama dengan tetap, maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,489.
- 6) 0,036 = jika *Pricing Policy* naik satu satuan dan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Celebrity Endorsement*, *Lifestyle* dan label halal sama dengan tetap, maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,036.
- 7) -0,218 = jika *Celebrity Endorsement* naik satu satuan dan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Pricing Policy*, *Lifestyle* dan label halal sama dengan tetap, maka Keputusan pembelian akan turun sebesar 0,218.
- 8) 0,204 = jika *Lifestyle* naik satu satuan dan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Pricing Policy*, *Celebrity Endorsement* dan label halal sama dengan tetap, maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,204.
- 9) -0,063 = jika label halal naik satu satuan dan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Pricing Policy*, *Celebrity Endorsement* dan *Lifestyle* sama dengan tetap, maka Keputusan pembelian akan turun sebesar 0,063.

## Uji T

- 1.) Diperoleh bahwa untuk variabel X1 (*Brand Awareness*) dengan nilai thitung = 2,196 > ttabel = 1,654 dan taraf signifiansi sebesar 0,029 < 0,05, artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**.
- 2.) Diperoleh bahwa untuk variabel X2 (*Brand Association*) dengan nilai thitung = 2,293 > ttabel = 1,654 dan taraf signifiansi sebesar 0,023 < 0,05, artinya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Brand Association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**.
- 3.) Diperoleh bahwa untuk variabel X3 (*Brand Loyalty*) dengan nilai thitung = 2,267 > ttabel = 1,654 dan taraf signifiansi sebesar 0,025 < 0,05, artinya hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**.
- 4.) Diperoleh bahwa untuk variabel X4 (*Perceived Quality*) dengan nilai thitung = 4,479 > ttabel = 1,654 dan taraf signifiansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**.
- 5.) Diperoleh bahwa untuk variabel X5 (*Pricing Policy*) dengan nilai thitung = 0,541 < ttabel = 1,654 dan taraf signifiansi sebesar 0,589 > 0,05, artinya variabel *pricing policy* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Pricing Policy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **ditolak**.
- 6.) Diperoleh bahwa untuk variabel X6 (*Celebrity Endorsement*) dengan nilai thitung = -2,562 < ttabel = 1,654 dan taraf signifiansi sebesar 0,011 < 0,05, artinya variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

- 7.) Diperoleh bahwa untuk variabel X7 (*Lifestyle*) dengan nilai thitung = 2,474 > ttabel = 1,654 dan taraf signifiansi sebesar 0,14 < 0,05, artinya hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**.
- 8.) Diperoleh bahwa untuk variabel X8 (label halal) dengan nilai thitung = -0,748 < ttabel = 1,654 dan taraf signifiansi sebesar 0,455 > 0,05, artinya variabel label halal memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis bagi koefisien regresi secara serentak (simultan), jadi uji f ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent berpengaruh positif dan signifikan secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari uji f:

Tabel 5 Hasil Uji F

| Model      | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Regression | 617.887        | 8   | 77.236      | 37.822 | 0.000 |
| Residual   | 347.152        | 170 | 2.042       |        |       |
| Total      | 965.039        | 178 |             |        |       |

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data analisis regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa nilai f hitung yaitu sebesar 37,822 dengan Tingkat nilai signifikasi sebesar 0,000. Sedangkan nilai f tabel yang diperoleh yaitu sebesar 2,042, dapat disimpulkan bahwa f hitung 37,822 > 2,042 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Pricing Policy, Celebrity Endorsement, Lifestyle* dan label halal berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .800 | .640     | .623              | 1.429                      |

Sumber: Data Primer: diolah Peneliti (2024)

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memperoleh nilai R Square sebesar 0,640 yang menunjukkan bahwa sebesar 64% variabel Keputusan pembelian disebabkan oleh *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Pricing Policy, Celebrity Endorsement, Lifestyle* dan label halal. Sedangkan 36% Keputusan pembelian ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality, pricing policy, celebrity endorsement, lifestyle* dan label halal terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Pada penelitian ini, terdapat tiga hipotesis

yang ditolak dari keseluruhan delapan hipotesis. Berikut adalah pembahasan dari pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian ini:

**a. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Responden menilai bahwa Scarlett Whitening merupakan merek yang mudah diingat dan dikenali sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat rata-rata nilai indeks dari tanggapan responden terhadap variabel *brand awareness* termasuk kategori tinggi. Artinya, responden hanya mengenal Scarlett Whitening sebagai produk perawatan wajah dan tubuh. Responden menyadari adanya produk Scarlett Whitening karena adanya iklan yang muncul di media elektronik maupun media sosial. Responden menilai bahwa Scarlett Whitening merupakan pilihan pertama ketika melakukan perawatan wajah dan tubuh. Ketika menyebutkan produk perawatan, Scarlett Whitening merupakan produk pertama yang muncul di benak responden.

Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wigati & Sitinjak (2024) dengan pembahasan mengenai *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pada dasarnya, semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin tinggi pula Keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening.

**b. Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Responden menilai bahwa Scarlett Whitening merupakan suatu merek yang memiliki kesan yang baik sehingga muncul di benak konsumen ketika membicarakan suatu merek perawatan. Kesan tersebut membuat Keputusan pembelian akan produk Scarlett Whitening meningkat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat rata-rata nilai indeks dari tanggapan responden masuk ke dalam kategori tinggi. Artinya, konsumen mengetahui asosiasi merek yang telah diberikan Scarlett Whitening, yaitu kualitas yang baik, produk aman dan terbebas dari senyawa yang memberikan reaksi sensitive terhadap kulit. Selain itu, konsumen juga mudah mengenali produk Scarlett Whitening karena kemasan produk mempunyai ciri khusus. Konsumen juga menilai bahwa Scarlett Whitening mempunyai harga terjangkau dan lebih unggul dibanding produk pesaing lainnya.

Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih, dkk (2024) dengan pembahasan mengenai *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya, semakin baik kesan dari suatu produk, maka akan semakin meningkat pula Keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

**c. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik dan analisis regresi, menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Responden menilai bahwa Scarlett Whitening memiliki kedekatan atau keterkaitan dengan konsumen sehingga membuat konsumen tidak akan melakukan pergantian merek

meskipun dihadapkan dengan banyak merek lain yang lebih unggul dan membuat konsumen tetap melakukan Keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat rata-rata nilai indeks dari tanggapan responden masuk ke dalam kategori tinggi. Artinya, tingkat loyalitas konsumen akan produk Scarlett Whitening tinggi. Konsumen akan tetap menggunakan produk Scarlett Whitening meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari produk lain, konsumen akan mengatakan hal positif dan mengajak orang lain untuk membeli produk Scarlett Whitening, dan akan melakukan pembelian ulang tanpa pertimbangan.

Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Uju & Pawestri (2023) dengan pembahasan mengenai *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya, semakin konsumen dekat atau terikat dengan produk Scarlett Whitening, maka akan semakin meningkat pula Keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening.

#### **d. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Responden menilai bahwa Scarlett Whitening memiliki keunggulan atau kualitas yang sesuai untuk kebutuhan sehingga mampu meningkatkan Keputusan pembelian produknya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat rata-rata nilai indeks dari tanggapan responden yang masuk ke dalam kategori tinggi. Artinya, responden menilai bahwa kualitas bahan baku dari Scarlett Whitening tinggi. Responden juga menilai bahwa Scarlett Whitening merupakan produk unggulan PT Moto Beringin Abadi dengan kualitas yang ditawarkan sangat baik.

Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivaldo, dkk (2021) dengan pembahasan mengenai *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan. Pada dasarnya semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kualitas Scarlett Whitening, maka akan semakin membuat konsumen melakukan Keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening.

#### **e. Pengaruh *Pricing Policy* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *pricing policy* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterapkan oleh Scarlett Whitening tidak mempengaruhi Keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Responden juga menilai bahwa Kebijakan Harga yang dilakukan dan ditetapkan oleh Scarlett Whitening tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian meskipun harga yang dikeluarkan mahal maupun murah.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat rata-rata nilai indeks dari tanggapan responden masuk ke dalam kategori tinggi. Artinya, konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan oleh Scarlett Whitening terjangkau di mata konsumen, harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Selain itu, konsumen menganggap bahwa Scarlett Whitening memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk perawatan lain serta memiliki manfaat yang sesuai dengan harga.

Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasiroh & Widodo (2017) dengan pembahasan mengenai *Pricing Policy* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Pada dasarnya, kebijakan harga atau *pricing policy* yang diterapkan oleh suatu Perusahaan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Namun, pada penelitian ini *pricing policy* tidak memiliki pengaruh dalam Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Responden berpendapat bahwa meskipun harga yang ditawarkan mahal atau murah, hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening. Konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan faktor lain seperti *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *lifestyle* serta variabel lain yang tidak diteliti.

#### **f. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Responden menilai bahwa meskipun Scarlett Whitening memiliki seorang *celebrity endorsement* yang cocok dengan produk, dikenal Masyarakat dan mampu menyampaikan keunggulan produk, variabel tersebut tidak mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat rata-rata nilai indeks dari tanggapan responden masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Artinya, konsumen menganggap bahwa selebriti yang dipilih Scarlett Whitening cocok dengan produk dan dikenal oleh Masyarakat. Responden juga menilai bahwa selebriti yang digunakan Scarlett Whitening mampu menyampaikan keunggulan produk dengan baik.

Hasil penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nadya (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Febriani, & Khairusy (2020) dengan pembahasan mengenai *celebrity endorsement* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya, kemampuan seorang selebriti dalam menyampaikan informasi mengenai produk dapat meningkatkan Keputusan pembelian pada produk tersebut. Akan tetapi dalam penelitian ini, *celebrity endorsement* justru membuat keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening menurun. Konsumen melakukan pembelian produk dengan mempertimbangkan variabel lain seperti variabel *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *lifestyle*.

#### **g. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Responden menilai bahwa Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat rata-rata nilai indeks dari tanggapan responden masuk ke dalam kategori tinggi. Artinya, penggunaan Scarlett Whitening oleh konsumen sesuai dengan kegiatan yang dilakukan. Konsumen juga menggunakan produk Scarlett Whitening untuk perawatan kulitnya sesuai dengan gaya hidup. Penggunaan produk Scarlett Whitening juga dilakukan konsumen untuk menambah rasa percaya diri.

Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hikmah & Fahrullah (2024) dengan pembahasan mengenai *lifestyle* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya, semakin tinggi gaya hidup seseorang demi memenuhi kebutuhannya, maka akan semakin tinggi pula Keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

#### **h. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Responden menilai bahwa Sebagian konsumen telah mengetahui bahwa Scarlett Whitening telah bersertifikat halal sehingga dengan tidak adanya pencantuman label halal pada kemasan tidak akan memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat rata-rata nilai indeks dari tanggapan responden masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Artinya, tingkat pengetahuan responden akan label halal dari Scarlett Whitening sangat tinggi. Konsumen telah mengetahui bahwa Scarlett Whitening bersertifikat halal dan menggunakan bahan baku yang halal. Selain itu, konsumen juga mengetahui bahwa Scarlett Whitening telah berlabel halal secara resmi.

Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Uliya, dkk (2023) dan penelitian yang dilakukan oleh Rosyada, M (2022). Hasil pembahasan mengenai label halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Pada dasarnya, pengetahuan akan kehalalan suatu produk dapat meningkatkan Keputusan pembelian pada produk. Pada penelitian ini, variabel label halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen mempertimbangkan variabel lain dalam melakukan Keputusan pembelian seperti variabel *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *lifestyle*.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil pengumpulan data dalam penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya, semakin tinggi Tingkat kesadaran konsumen akan merek Scarlet Whitening, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian Scarlett Whitening.
2. *Brand association* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya, semakin baik kesan dari suatu produk, maka akan semakin meningkat pula Keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
3. *Brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya, semakin konsumen dekat atau terikat dengan produk Scarlett Whitening, maka akan semakin meningkat pula Keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening.
4. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kualitas Scarlett Whitening, maka akan semakin membuat konsumen melakukan Keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening.
5. *Pricing policy* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya, Kebijakan Harga yang dilakukan dan ditetapkan oleh Scarlett

Whitening tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian meskipun harga yang dikeluarkan mahal maupun murah.

6. *Celebrity endorsement* berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya, meskipun Scarlett Whitening memiliki seorang *Celebrity Endorsement* yang cocok dengan produk, dikenal Masyarakat dan mampu menyampaikan keunggulan produk, variabel tersebut tidak mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.
7. *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya, semakin tinggi gaya hidup seseorang demi memenuhi kebutuhannya, maka akan semakin tinggi pula Keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.
8. Label halal tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya, pencantuman label halal pada kemasan tidak akan memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhila, B.T., & Raymond (2021). *The Effect of Lifetyle, Price and Promotion on Purchase Decision on Customers Kasta Coffee Batam. Research Institution and Community Service in Batam University*, 11(1), 15-27.
- Adianti, S.N. & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45-56.
- Ahsan, S. M. H., Azam, M. K. G., Raihan, M. Z., Imam, I. Bin, & Islam, M.N. (2020). *Impact of Bran Equity on Consumers Purchase Decisionof Smart Phone – A Study on University Students I Chittagong, Bangladesh. Global Journal of Management and Business Research*, 20 (April), 37-41. <https://doi.org/10.34257/gjmbvol20is6pg37>
- Al-Ayubi, S., Rizqi, H.A., & Sijabat, R. (2024). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Generasi Z). *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(6), 838-856.
- Alfian, I. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merek, dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 122-145.
- Alifyanti, U., Nirawati, L., Andarini, S., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 546. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.449>
- Alim, S. (2022). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow. *Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan*, 1(1), 85-95.
- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif*, 2(2), 140-148.
- Anas, K. (2020). Pengaruh Gaya Hidup ( *Lifestyle* ) dan Harga Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. 1(2), 131–138.
- Andrenata, A., Supeni, R.E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh *Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi*

*dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813-824.

- Andriani, R. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. 1-107.
- Annissa, A.N., & Paramita, E.L. (2021). *Brand Promotion: The Effect of Celebrity endorsment and Brand Image on Consumer Buying Decision*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 82-90.  
<https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>
- Anwar, M. & Andrean, D. (2021). *The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision*. *Advances in Economics, Business and Managemen Research*, 176, 78-82.
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K., A., (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1991-2004.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Bayu, D.K., G.M. Ningsih, L. Windiana. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime, *JSEP*, 16(3), 239-256.
- Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado the Influence of Celebrity Endorsment, Brand Awareness and Lifestyle on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in M. Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 *Jurnal EMBA*, 10(1), 269–278.
- Febrian, A. & Fadly, M. (2021). *Brand Trust as Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role*. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207-216. <https://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Febriani, R., & Khairusy, M.A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk yang Dimediasi oleh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee (Studi pada Konsumen Desstore Collection Serang Banten). *Jurnal Pendidikan, Akuntansi, dan Keuangan*, 3(1), 91-110.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghadani, A., Muhar, A.M., & Sari, A.I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Hikmah, J.W., & Fahrullah, A. (2024) Pengaruh Label Halal, Harga, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), 140-157.
- Hoiriyah, Y.U. (2021). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 115-120.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Kammarudin & Chadafi, M.F. (2021). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN BIREUEN. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 208-2017.

- Kiran L. Maney & Soney Mathews (2021). *A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians*. *AIMS International Journal of Management*, 15(2), 89.  
<https://doi.org/10.26573/2021.15.2.2>
- Konuk, F.A. (2018). *The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predictuvy Consumers Purchase Intentiony Towards Organic Private Label Food*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Limento, N.Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian. *JCA Ekonomi*, 1(2), 530-538.
- Millatina, A.N., & Sayyaf, R.T.F. (2023). Makanan Halal pada *Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2610-2619).
- Mukhroji, Anisa, T. Ferdiansah. (2023). *The Influence of Halal Awareness of Halal Labels and Sub-Culturs on the Purchase Decision of MSME Product in Bumiayu. Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf*, 15-24.
- Mulianingaih, S., Hutajulu, D., & Dzakira, R., (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Minat Beli dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 176-184.
- Munawaroh, M.; Gustrti, Y. % Resty, F. (2021). Pengaruh Selebrity Endorser, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Asrama Undhari). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 170.  
<https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.960>
- Mustika, I., Sina, U. I., Baja, L., Studi, P., Ekonomi, I., Police, P., & Police, P. (2019). *ANALISIS PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN AKIBAT SALESMANSHIP , PRICE POLICY , BRAND IMAGE DAN*. 1(1), 29–34.
- Naruliza, E. & Suseno, R. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kota Palembang. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), 97-106.
- Nasiroh, N. & Widodo, U. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kebijakan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen di Matahari Departemen Store TBK), *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 12(2). 69-87.
- Nguyen, V. T., Tran, T. H. D., & Ngo, T. X. B. (2022). The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 11–18. <https://doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.11>
- Nurkhalis, M., Udayana, I.B.N., & Wesla, H. (2023). Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian (pada Pelanggan Burger King Yogyakarta). *QURANOMIC : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*. 3(1).
- Paujiah, R., Kosim, A.M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economic and Banking*, 2(1), 144-163.
- Pratiwi, B.M., & Mahfudz, M. (2021). *Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, dan Ulasan Online*

terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah) Bintang Mega Pratiwi, Mahfudz1. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32421>

- Putri, D.E., Sudirman, A., Suganda, A.D., Kartika, R.D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A.F.M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G.P.E., Triwardani, D., Rini, N.K., Pertiwi, W.N.B., & Roslan, A.H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Ramadhani, I., & Nadya, P.S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1244-1250.
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rivaldo, Y., Wibowo, E.A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih, A. (2021). Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan. *JMOB: Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 1(2), 149-157.
- Rizky, F. (2020, 9 Juni). Kebijakan Pricing (Pricing Policy). Diakses pada 25 Januari 2024. <https://www.kompasiana.com/fahrul35387/5edf399dd541df478c732a32/kebijakan-pricing-pricing-policy>
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213-218.
- Sahir, S.H; Ramadhan, R.S.A.; Marpaung, M.F.R.; Munthe, S.R. & Watriantos, R. (2020). Online learning sentiment analysis during the covid-19 Indonesia pandemic using twitter data. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Cat De'Lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sholihat, A. (2018) Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *JOM FISIP*, 5(1), 1-15.
- Silaban, B. E. & Angelista, F. (2021). ANALISIS ELEMEN-ELEMEN BRAND EQUITY PADA SINETRON DUNIA TERBALIK. 24(1), 64-92.
- Sinambela, E.A. & Mardikaningsih, R. (2022). HARGA DAN KEBERAGAMAN PRODUK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN. *Jurnal Satyagraha*, 5(1), 37-47. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- Soetiyani, A. & Maida, A.I. (2022). Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Pertumbuhan Usaha dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 629-632. DOI 10.33087/jmas.v7i2.503
- Solikhah, M. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS , PERCEIVED QUALITY , BRAND ASSOCIATION , BRAND LOYALTY AND PRICE ON DAIHATSU CAR BUYING DECISIONS ( Case Study at Daihatsu Pemalang Car Dealership ). 03(01), 286-292. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.536>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Penerbit Yogyakarta: Andi.
- Uju, U.S., & Pawestri, R. (2023). Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JOAEN: Jurnal of Academic and Entrepreneur*, 1(01).
- Uliya, Z., Zulhadi, T., & Mahyarni, M. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Kota Bengkalis). *Money: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1(2), 106-114.
- Umar, N. & Mukhdasir. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KINERJA PENJUALAN PRODUK UMKM DI KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Sains Riset (JSR)*, 12(1), 139-153. DOI. 10.47647/jsr.v10i12
- Wahyudi, I. Nasution, F.Z., & Azzahra, V. (2022). Pengaruh Kebijakan Harga dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Laundry Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Mojokerto. *FADZAT: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1).
- Wahyuningsih, D., Nurdin, Chandra, D.B., Manullang, R.R., & Zamhari (2024). *The Influence of Brand Association on Purchasing Decisions with Brand Ambassadors as a Moderating Variable. International journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(2), 395-403.
- Wibowo, J. F., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579–3592
- Wigati, V.A., & Sitinjak, T. J. R., (2024). Pengaruh Efektifitas Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 3(1), 1-12.
- Yohana, I., Yulasmi, & Lusiana. (2022). Brand Awareness, Perceived Quality, Celebrity Endorser dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 446–451. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptkv7i3.195>
- Yuniar, A.; Yohana, C. & Fidhyallah, N.F. (2021). Investigasi Peran Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(1), 459-469.