



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, PROMOSI DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOSIAL
COMMERCE SCARLETT WHITENING DI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Kec. Lowokwaru Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

AINUL FITROTUR ROSYIDAH

22001081182



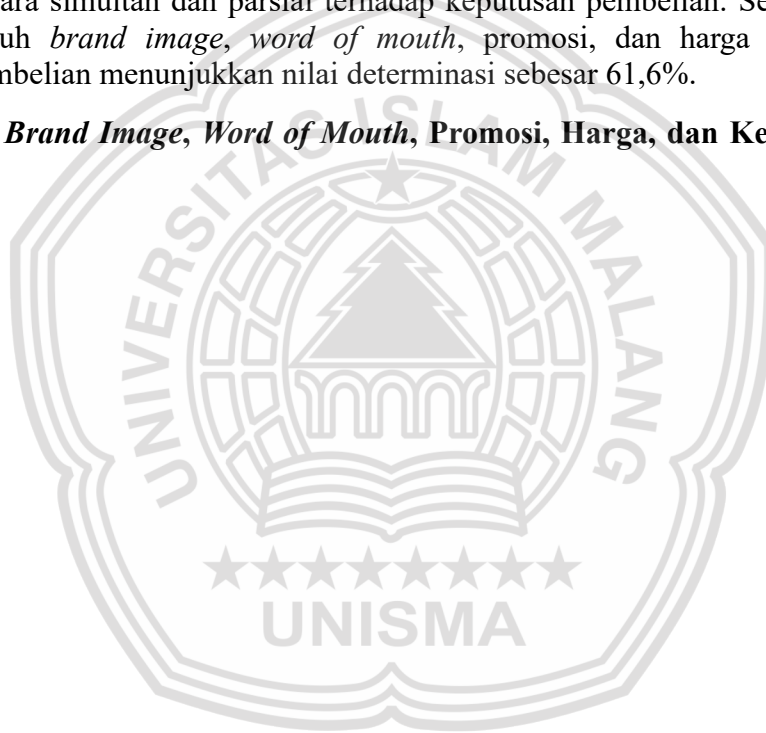
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand image*, *word of mouth*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Social Commerce Scarlett Whitening* di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui oleh karena itu penelitian ini menggunakan rumus Malhotra untuk menentukan jumlah sampel dengan mendapat hasil sebanyak 80 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online (*Google Form*) Untuk analisis data menggunakan software SPSS Versi 25 guna menganalisis uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linier berganda, serta uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *word of mouth*, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk pengaruh *brand image*, *word of mouth*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai determinasi sebesar 61,6%.

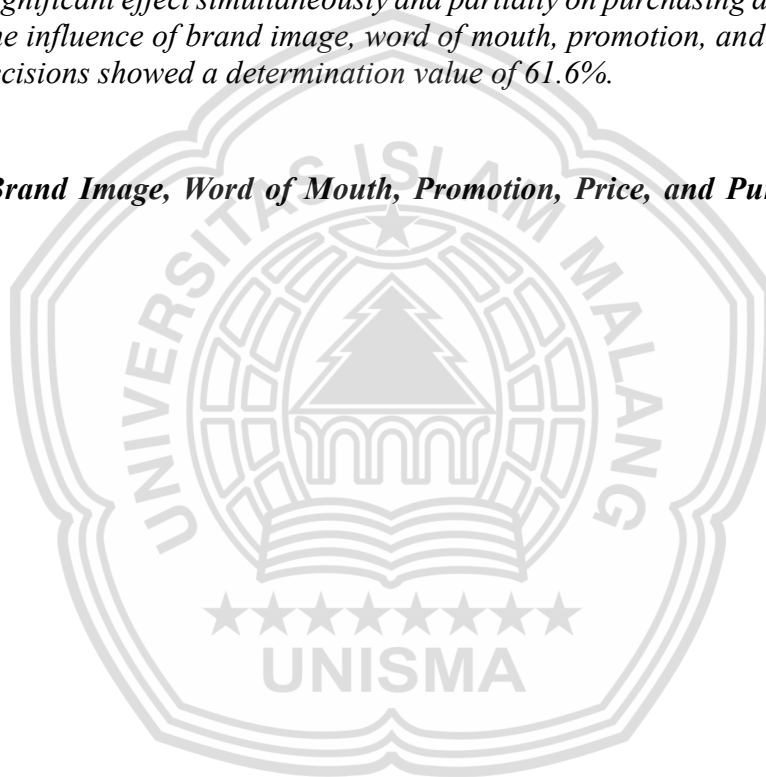
Kata Kunci: *Brand Image*, *Word of Mouth*, Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to examine and explain the influence of brand image, word of mouth, promotion, and price on purchasing decisions on Social Commerce Scarlett Whitening at Shopee (Case Study on Female Students in Lowokwaru District, Malang City). The sampling technique uses a non-probability sampling method with purposive sampling techniques. In this study, the population size is unknown, therefore this study uses the Malhotra formula to determine the number of samples by getting results as many as 80 respondents. Data collection method using online questionnaire (Google Form) For data analysis using SPSS Version 25 software to analyze instrument tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple linear regression tests, and determination coefficient tests. The results of this study show that brand image, word of mouth, promotion, and price have a positive and significant effect simultaneously and partially on purchasing decisions. Meanwhile, the influence of brand image, word of mouth, promotion, and price on purchasing decisions showed a determination value of 61.6%.

Keywords : Brand Image, Word of Mouth, Promotion, Price, and Purchasing Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik dan skincare sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita milenial pada tren saat ini. skincare adalah perawatan kulit dengan menggunakan produk-produk tertentu, khususnya untuk wajah. Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat semakin memperhatikan penampilan fisik. Sehingga penampilan sudah menjadi kebutuhan utama bagi kebanyakan orang, khususnya para wanita. Kebutuhan penampilan fisik terdiri dari *fashion*, *hairstyle*, *makeup*, dan yang paling penting adalah *skincare* dan *bodycare*, yang bermanfaat untuk menjaga dan merawat kondisi kulit agar tetap sehat. Selain untuk merawat kesehatan kulit, *skincare* dan *bodycare* itu sendiri juga dinilai bisa menaikkan kepercayaan diri pada seseorang.

Direktur Jendral Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih menyampaikan bahwa sektor kosmetik tumbuh signifikan pada tahun 2020, yang dilihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional di mana produk kosmetik termasuk di dalamnya tumbuh 9,39%. Sektor tersebut dapat berkontribusi 1,92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Industri farmasi

dan obat tradisional termasuk produk kosmetik, diharapkan terus didorong menggunakan bahan baku lokal karena Indonesia memiliki keunggulan komparatif dibandingkan dengan negara-negara penghasil produk jamu dan produk kosmetik berbahan alami lainnya seperti China dan Malaysia. Indonesia memiliki potensi tanaman obat yang banyak tumbuh di berbagai wilayah dengan sejumlah sekitar 30.000 spesies dari 40.000 spesies tanaman obat di dunia. Kosmetik merupakan salah satu produk yang dibutuhkan oleh para wanita untuk menunjang penampilan, bukan hanya sebagai kebutuhan sekunder namun sekarang kosmetik menjadi salah satu kebutuhan primer. Kosmetik berperan penting meningkatkan kepercayaan diri seseorang, bahkan sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian masyarakat.

Perkembangan pada bidang tersebut menciptakan persaingan yang ketat di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk kosmetik dari berbagai merek yang bermunculan dipasaran, baik impor maupun lokal merek sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan. Produk perawatan tubuh ini meliputi perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Produk yang ditawarkan pun bervariasi mulai dari sabun mandi, sabun, cair, shampo, *conditioner*, lulur mandi, hingga *body lotion*. Tentu hal tersebut menjadi salah satu keunggulan perusahaan dibidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai macam. Banyak sekali perusahaan yang

menawarkan beragam varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa (jarang ditemui/mungkin terdengar aneh) seperti *body lotion*, produk ini cukup banyak ditawarkan dengan oleh berbagai *brand* kosmetik dan kecantikan kepada para konsumen terutama konsumen wanita.

E-commerce secara umum dapat diartikan jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan *e-commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet. Dibandingkan aplikasi lain, Shopee menjadi yang paling getol dalam memberikan promo gratis ongkos kirim dan *cashback*. Hampir setiap transaksi selalu ada penawaran *cashback*. Gratis ongkos kirimnya pun menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia. Adanya opsi pembayaran melalui fitur Shopee pay later membuat konsumen semakin betah. Limit yang ditawarkan juga tidak tanggung-tanggung yaitu 5-10 juta. Besarnya limit membuat fitur aplikasi kartukredit instan.

Perkembangan *e-commerce* yang semakin maju telah mampu menghasilkan sebuah model baru berupa *marketplace*. Secara spesifik *marketplace* merupakan sebuah platform yang didalamnya terdapat berbagai pihak meliputi penyedia platform, jasa ekspedisi dan penyedia pembayaran sehingga memungkinkan antara penjual dan pembeli melakukan proses jual

beli secara mudah dan efisien. Dengan adanya bantuan promosi produk dari penyedia *marketplace* membuat pemasar mampu melakukan efisiensi terhadap biaya pemasaran. *Marketplace* sendiri terus mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Terdapat banyak *marketplace* yang menyediakan transaksi jual beli online dengan pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya perilaku minat konsumen terhadap beberapa *marketplace* di Indonesia. Pertumbuhan pesat teknologi internet telah mengubah lanskap bisnis dan belanja secara signifikan. Salah satu dampak besar dari perkembangan teknologi adalah munculnya *platform e-commerce* dan *sosial commerce*. Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia, telah memfasilitasi pertumbuhan bisnis online dan memberikan peluang bagi berbagai merek dan produk untuk mencapai pelanggan secara efektif. Dalam konteks ini, *sosial commerce* menjadi semakin penting, di mana *platform-platform e-commerce* seperti Shopee mengintegrasikan elemen-elemen media sosial dalam pengalaman berbelanja.

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan menentukan banyaknya barang/jasa yang harus dibeli dalam satu waktu, Dimana kemungkinan pembelian tersebut dilakukan lebih dari satu. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah

paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap bisnis harus berusaha untuk menumbuhkan sentimen konsumen yang positif dan memahami preferensi pelanggan mereka untuk barang yang mereka hasilkan. Menurut Kotler & Keller (2013:344) citra merek merupakan persepsi, pandangan dan pendapat masyarakat dalam mengidentifikasi suatu produk tertentu. Fenomena yang dilihat dari citra merek, salah satunya dapat dilihat bahwa konsumen dari produk *scarlett whitening* tidak lagi melihat dari jenis produknya. Konsumen beranggapan bahwa semua produk *scarlett whitening* bagus. Konsumen tidak hanya melihat dari kualitas, konsumen juga melihat dari keunggulan dari segi merek, yang cukup banyak digemari oleh para konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2021) menjelaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016) merek ialah apa yang diperjanjikan, untuk menjual dengan konsisten dengan adanya fitur, kemanfaatan ataupun pelayanan untuk pembelian, tidak hanya menjadi simbolnya namun juga pembeda atas barang sebuah organisasi, pada

kompetitor. Menurut Aaker dalam Sucahyo (2017:603) *brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen Ketika mengingat sebuah merek tertentu. Sebuah citra yang melekat pada merek dipengaruhi oleh reputasi dan Perusahaan. Ketika reputasi Perusahaan baik, maka reputasi terhadap produk dan merek akan terbentuk secara otomatis.

Seiring dengan berkembangnya teknologi khususnya jaringan internet sebagai salah satu media dalam penyebaran *word of mouth* secara online melalui *social media*. Peran media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk membaca informasi, akan tetapi dapat membantu syarakat untuk berpartisipasi dalam membuat dan membagikan sebuah informasi. Media sosial memberikan pandangan baru bagi para pelaku bisnis dalam upaya pemasaran produk dan jasa, metode pendekatan yang dilakukan pun menggunakan adanya *word of mouth* yaitu sebuah pernyataan positif maupun *negative* yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun konsumen dari sebuah produk. Menurut Hasan (2010:32) “*Word Of Mouth* adalah tindakan pelanggan memberikan informasi kepada pelanggan lain (antar pribadi) *non* komersial baik merek, produk maupun jasa”. Menurut Adriyati & Indriani (2017) Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka akan mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu.

Aktivitas promosi sangat mempengaruhi pemasaran. Promosi digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual

kepada calon pembeli dengan maksud untuk memengaruhi sikap dan perilakunya saat membeli. Maka dari itu penting untuk memikirkan seluruh proses komunikasi agar informasi produk serta pesan dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Tjiptono (2018:219) Promosi adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan kelebihan barang serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang tersebut. Promosi bertujuan agar pembeli tertarik untuk menjajal barang baru, menarik pembeli untuk beralih dari barang dagang lawan, menjadikan pembeli beralih dari barang lama yang telah laris, dan untuk mendukung atau memberi penghargaan kepada konsumen setia. Promosi adalah upaya penyampaian pesan mengenai sesuatu yang kurang dikenal menjadi sesuatu yang dikenal oleh publik.

Harga tentu sangat penting dalam kesepakatan jual beli dari produsen ke konsumen. Melalui penetapan harga, terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dengan menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:67) Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan. Elemen bauran pemasaran selain harga menimbulkan biaya atau pengeluaran. Murah atau mahalnnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya dengan demikian strategi penetapan harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk

suatu barang sehingga menjadi nilai (*Value*) bagi suatu konsumen. Kualitas produk juga merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.

Scarlett Whitening, sebagai merek yang dikenal dalam produk perawatan kulit, telah memanfaatkan platform Shopee untuk mencapai konsumen dengan strategi promosi yang beragam, serta menjaga kepuasan pelanggan terhadap merek mereka. *Scarlett* merupakan produk kosmetik lokal fenomenal saat ini yang menawarkan berbagai produk skincare secara online dengan memanfaatkan *marketplace*. Jumlah pengikut dalam akun instagram sebesar 4 juta pengikut dan jumlah pengikut di Shopee sebesar 748.686. *Scarlett* menawarkan produk *skincare* seperti *body lotion*, *shower scrub*, *shampoo* dan *conditioner*, *facial wash*, *brightening moisturizer* *Scarlett*. Produk perawatan tubuh asal Indonesia yang dirilis oleh seorang artis Indonesia yang bernama Felicya Angelista yang dimana produknya terkenal dengan rangkaian produk *whiteningnya* yang dapat membuat konsumen cepat mendapatkan hasil menjadi lebih putih maupun *glowing*. Selain mengandung bahan aktif yang terbukti bisa membantu mengangkat sel kulit mati dari tubuh kita dan juga mencerahkan kulit.

Batubara *et al.* (2002) menjelaskan bahwa *Scarlett Whitening* merupakan merek local produk perawatan kulit yang memiliki kualitas terbaik dengan harga termurah jika dibandingkan dengan produk lain yang berkualitas, seperti produk *Scarlett Whitening Body Lotion Charming* dengan keharuman seperti aroma parfum *Baccarat Ruoge 540* lebih kuat dan tahan lama yang dapat dibeli dengan harga Rp 75.000 (www.beautyhaul.com). Produk *Scarlett Whitening* dinilai unggul dalam persaingan pasar produk perawatan kulit dan tubuh. Hal ini terbukti dengan *review* pembelian pada beberapa *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee dengan jumlah kurang lebih 200.000 ulasan dan hal ini menjadi tanda bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik dan memuaskan konsumen (Kusumadewi & Saraswati, 2020). Pada tahun 2021 *Scarlett Whitening* menempati posisi kedua *skincare* paling banyak penggunaanya di Indonesia dengan total penjualan sebesar Rp 17,7 Miliar (Eskananda & Indarwati, 2022).

Berdasarkan gambar 1.1 di bawah, dapat diketahui bahwa pada kuartal II tahun 2022 *Scarlett Whitening* mampu menjadi *top brand* di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Menurut data yang diperoleh compass.co.id, meskipun *Scarlett Whitening* terbilang merek kecantikan baru di Indonesia, *Scarlett Whitening* mampu bertahan pada puncak penjualan dengan *marketshare* 11,32% dan sales *revenue* senilai Rp 23,8 Miliar, disusul Nivea pada posisi kedua dengan *marketshare* sebesar 11,12% dan sales *revenue* Rp 23,4 Miliar,

serta Vaseline pada posisi ketiga dengan *marketshare* sebesar 11,12% dan sales *revenue* Rp 15 Miliar.

Data Transaksi *Brand* Kecantikan Terlaris di *E-Commerce* Periode April- Juni 2022



Gambar 1. 1 Sumber: Compas.co.id, 2022

Kota Malang dikenal sebagai pusat kota Pendidikan. Kota ini memiliki berbagai perguruan tinggi terbaik seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dan Politeknik negeri Malang.

Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian dikarenakan Menurut data dari www.jatim.bps.go.id, Kota Malang merupakan terdapat ke 3 di Jawa Timur. Menurut data yang diperoleh BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Malang, Kota Malang didominasi oleh generasi Z dengan presentase 25,44% dan

generasi milenial sebesar 25,21% dari total jumlah penduduknya. Hal ini relevan dengan target pasar dari *Scarlett Whitening* yang ditujukan untuk rentan usia khususnya 15-30 tahun meskipun tidak menutup kemungkinan untuk usia di atasnya (Lengkong *et al.*, 2022). Banyaknya jumlah generasi Z dan generasi milenial di Kota Malang ini juga relevan dengan usia mayoritas pengguna *marketplace* Shopee. Berdasarkan data yang diperoleh www.cnnindonesia.com, Shopee menjadi *marketplace* nomor 1 yang memiliki 421 juta pengguna pada sepanjang kuartal I tahun 2022.

Berdasarkan fenomena yang ada, maka penelitian ingin menguji hubungan antara *brand image*, *word of mouth*, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Promosi Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada *Sosial Commerce Scarlett Whitening* Di Shopee” (Studi Kasus Pada Mahasiswi Kec. Lowokwaru Kota Malang)

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand image*, *word of mouth*, promosi, harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *sosial commerce scarlett whitening* di shopee?
2. Bagaimana *brand image*, *word of mouth*, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *sosial commerce scarlett whitening* di shopee?
3. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *sosial commerce scarlett whitening* di shopee?
4. Bagaimana *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *sosial commerce scarlett whitening* di shopee?
5. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *sosial commerce scarlett whitening* di shopee?
6. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *sosial commerce scarlett whitening* di shopee?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendeskripsikan pengaruh *brand image*, *word of mouth*, promosi, harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *sosial commerce scarlett whitening* di shopee
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image*, *word of mouth*, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *sosial commerce scarlett whitening* di shopee
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *sosial commerce scarlett whitening* di shopee
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *sosial commerce scarlett whitening* di shopee
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *sosial commerce scarlett whitening* di shopee
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *sosial commerce scarlett whitening* di shopee

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis

1) Bagi Akademisi

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu tentang *Brand Image*, *Word of mouth*, *Promosi* Dan Harga Selain itu juga memberikan kontribusi pada pengembangan terhadap literatur-literatur maupun penelitian pada bidang manajemen.

b. Manfaat secara praktis

1) Penelitian ini bermanfaat bagi pemilik produk *Scarlett Whitening* dalam memahami elemen apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *sosial commerce* di Shopee.

2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta rujukan bagi peneliti selanjutnya pada bidang *Brand Image*, *Word of mouth*, *Promosi* Dan Harga Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada *sosial commerce scarlett whitening* di Shopee.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang *brand image*, *word of mouth*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *social commerce Scarlett Whitening* di Shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Brand image*, *word of mouth*, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce Scarlett Whitening* di Shopee.
- b. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce Scarlett Whitening* di Shopee.
- c. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce Scarlett Whitening* di Shopee.
- d. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce Scarlett Whitening* di Shopee.
- e. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce Scarlett Whitening* di Shopee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Sampel yang digunakan pada penelitian sangat terbatas hanya meliputi mahasiswi di Kota Malang sehingga kurang mampu memberikan kontribusi yang signifikan.

- b. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini hanya melalui kuesioner online, yang mana tidak dilengkapi wawancara secara langsung dengan responden.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada *Social Commerce* Shopee. Peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Sebaiknya dengan *brand image*, *word of mouth*, promosi, dan harga dapat memberikan konsumen penilaian tersendiri untuk memperoleh produk yang berkualitas serta memudahkan dalam memperoleh produk *Scarlett Whitening* pada *social commerce* Shopee.
- b. Sebaiknya *Scarlett Whitening* mempertahankan serta meningkatkan citra positif yang telah diperoleh saat ini guna mempertahankan eksistensi dalam jangka panjang.
- c. Sebaiknya *Scarlett Whitening* memberikan reward kepada konsumen yang memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk *scarlett whitening* guna memberikan pengalaman yang positif saat berbelanja.
- d. Sebaiknya *Scarlett Whitening* melakukan promosi dengan menggunakan media sosial yang lebih beragam guna menjangkau konsumen yang lebih luas.
- e. Sebaiknya *Scarlett Whitening* tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas yang terkandung didalam produk guna memberikan konsumen rasa nyaman dan menambah kepercayaan terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R. & Indriani, F., (2017). "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 6, no. 4, pp. 908-921.
- Agusta, R. P., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap M inat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee). Volume 6 No 3.
- Alifyanti, Uchtisyah. (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)*.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). *Word-of-mouth research: Principles and applications. Journal of advertising research*, 47(4), 398-411.
- Arifin R, dkk. (2023). *Modern Marketing*. Tlogomas Malang : Penerbit Forind.
- Ardha, M. (2020). Promosi dan Pembukuan Online Bagi Koperasi Di Kecamatan Medan Deli. (Jurnal Pendidikan Akuntansi).
- Ardhana, S., Putri, R., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomikam*, 6(2), 463136.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 172-178.
- Batubara. (2022). "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening : Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara."
- Dharmmesta, B.S., & Irawan.(2015).*Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Farida. (2022). Pengaruh Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Konsumen Kota Blitar.
- Febriani, Anisa. (2023). "Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang Article Information." *Jekobs*.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Heryanto, I. & Triwibowo, T. (2018). *Path Analysis Menggunakan SPSS dan Excel*. Bandung : Informatika.

- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Aplikasi Online dimasa Pandemi covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9-16.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kojongian, F. G., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline. *Productivity*, 3(5), 465-475.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Ningsi, Wiwik Putri Wahyu. (2021). "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW." *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*.
- Oktavia, Erica Bella. (2022). "Pengaruh Harga, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia." *Growth*.
- Olson, J. & Peter J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta: Salemba empat.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Pratiwi. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Social Media Instagram Di DKI Jakarta."
- Purba, E. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Pematangsiantar: Yayasan Kita Menulis.
- Puspita, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Octopus Project di Bandung (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Putri, C. A., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm Garang Asem Sari Rasa (Studi Pada Konsumen Rm Garang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 125-133.

- Ristauli Hutagaol, Rusmana Santi. (2022). "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening." *Journal of Social Research*.
- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.
- Sari, Mustika Viranti. (2012). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWoM)* di Social Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Holycowsteak, Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Indon.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behaviour. Eight Edition*. New jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, S. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur. *Jurnal Ekonomak*, 8(3), 19-38.
- Sucahyo, Y. A. (2018). Pengaruh *Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness*, dan *Brand image* terhadap *Brand Equity* pada *Brand Happy Baby*. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(5), 603–612. <https://doi.org/0.37715/jp.v2i5.594>.
- Sugiyono. (2017). "Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. Sofia Yust. Alfabeta."
- Syafarudin, A. (2020). *Analysis of service quality and brand image on customer satisfaction through purchase decisions as intervening variable (case study e-commerce shopee at villa Galaxy housing RT 002)*. *Dinasti International Journal of Management*.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- Wardani. (2022). "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)." 2022: 1148-1160.
- Wildan, S. & Soegoto, H. (2015). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Toko Bahan Bangunan Retailer Cat Tembok SLX di Wilayah Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Umum*.
- Wiratama, D. (2020). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Toyosaki pada CV Karya Bersama di Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 4(10).
- Yunita, Maesyaroh (2022). "Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah (Face Care) Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Customer Scarlett Whitening di Kabupaten Pati)." *Jurnal Manajemen dan Sains*, 2022: 248-253.