



**PENGARUH KUALITAS PRODUK dan CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING di JAKARTA**

**Nadya Theovilia Garcia**

[nadgrcia@gmail.com](mailto:nadgrcia@gmail.com)

Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.

[sylvia.rosalina@kwikkiangie.ac.id](mailto:sylvia.rosalina@kwikkiangie.ac.id)

**Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie  
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, 14350**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk serta *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Jakarta. Pada era modern ini banyak sekali perkembangan yang terjadi baik dari segi ekonomi, budaya, dan teknologi yang membuat bertambahnya kebutuhan manusia, bukan hanya dari segi kebutuhan pokok tapi juga dari segi kebutuhan pribadi. Termasuk kebutuhan pribadi wanita seperti produk-produk kecantikan. Hal ini yang menjadi faktor pendorong usaha di bidang kecantikan khususnya di Indonesia semakin berkembang. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Pemasaran, Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement*, dan Keputusan Pembelian. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan *Celebrity Endorsement*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan *google form* kepada 100 responden sampel konsumen Scarlett Whitening di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 25*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil data menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, variabel *celebrity endorsement* juga menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Kata Kunci : Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*The purpose of the research is for knowing the impact of product quality and celebrity endorsement for buying decision of Scarlett Whitening product in Jakarta. In this modern era, so much growth that happened in economy sector, culture, and techonology that increasing human needs, not only in basic needs but in personal needs also. Including Women's personal needs like beauty products. This thing slowly becoming a support factor in beauty sector especially in Indonesia to grow. The theory that used in this research is marketing, product*

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



quality, celebrity endorsement, and buying decision. Variable in this research is divided by two, independent variable and dependent variable. The independent variable in this research is product quality and celebrity endorsement, while the dependent variable is buying decision. Data collecting is conducted by sharing a questionnaire in Google Form to 100 respondents of Customer Sample in Jakarta. Analysis method that used is including validity reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis test, T test, F test, determination coefficient test ( $R^2$ ). The test is carried out by using the help of SPSS 25 software. The conclusion of this research is showing that there is a positive impact between product quality and buying decision, also the celebrity endorsement is also showing a positive impact for buying decision.

**Keywords:** Product Quality, Celebrity Endorsement, Buying Decision

## PENDAHULUAN

Pada era modern ini banyak sekali perkembangan yang terjadi baik dari segi ekonomi, budaya, dan teknologi yang membuat bertambahnya kebutuhan manusia, bukan hanya dari segi kebutuhan pokok tapi juga dari segi kebutuhan pribadi. Kebutuhan pribadi bagi sebagian kalangan adalah hal penting sehingga menempati kedudukan yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Menurut Pusat Kurikulum dan Perbukuan, Balitbang, Kemendikbud (2019) kebutuhan pribadi adalah kebutuhan yang berhubungan langsung dengan perorangan. Kebutuhan ini dirasakan oleh diri pribadi seseorang dan pemenuhannya dilakukan secara individu. Tentu saja kebutuhan ini tidak sama orang yang satu dengan yang lainnya. contohnya merek baju yang dikenakan, peralatan make-up, skincare, dan sebagainya. Hal ini yang akhirnya sering mendorong seseorang untuk melakukan perawatan lebih dengan membeli produk kecantikan. Meningkatnya kebutuhan pribadi khususnya permintaan dari wanita menjadi salah satu faktor pendorong utama produk kecantikan di Indonesia semakin berkembang, mulai dari merek dan juga beragam jenis produk yang disediakan. Saat ini banyak sekali perusahaan yang menyediakan produk yang sama dan banyak sekali nama produk yang tersedia di pasaran, salah satunya Scarlett Whitening.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I bagian industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik ditahun 2020 naik sekitar 5,59% dan di setiap tahunnya akan di proyeksikan tumbuh sekitar 7%.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya *celebrity endorsement* dan juga kualitas produk. Saat ini *celebrity endorsement* menjadi salah satu alat promosi paling populer di dunia. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010 : 287) *celebrity endorsement* daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih, jadi konsumen terpengaruh untuk membeli produk tanpa paksaan. Hasil tersebut sejalan dengan temuan penelitian Darmansyah (2014) yang menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah contoh lain dalam pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk terutama produk kosmetik. Menurut Wulandari dan Iskandar (2018) yang menyatakan bahwa banyaknya produk kosemetik berbahaya membuat konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang dibeli dan ini ditunjukkan dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk kosmetik. Kualitas produk dapat menarik minat pelanggan dengan sendirinya. Scarlett Whitening, misalnya memastikan integritas produknya di seluruh rantai distribusi dengan



menggunakan kemasan yang melindunginya. Maka dari itu Scarlett Whitening menggunakan berbagai bahan kemasan yang berkualitas seperti plastik dan kaca.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diperoleh batasan masalah yang akan diteliti, adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Jakarta;
2. Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Jakarta.

### Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.  
H2 : Terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian.

### Landasan Teoritis

#### Pemasaran

Menurut Meithiana (2019 : 2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Berdasarkan teori yang ada dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dimana perusahaan akan menjual produk atau jasa ke konsumen untuk mendapatkan keuntungan serta untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya.

#### Kualitas Produk

kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016 : 164) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan teori diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkat mutu suatu barang atau jasa yang dibayar oleh konsumen dengan harapan barang atau jasa dapat memberikan hasil dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dalam penelitian Cahyono (2016) tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut;

1. Mengusahakan agar barang yang diproduksi dapat mencapai standar yang sesuai yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil dan seminim mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

#### Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014 : 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan teori yang ada dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen mencari informasi atau alternatif untuk masalahnya dengan dipengaruhi beberapa faktor salah satunya faktor keuangan sebelum melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam mengumpulkan data yaitu dengan cara melakukan metode komunikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara online melalui *google form* kepada para responden yang pernah menggunakan dan memesan tiket di aplikasi Tiket.com.

### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018 : 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Scarlett Whitening yang pernah melihat *campaign* Rachel Vennya. Dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti berapa jumlah populasinya (populasi *infinite*). Maka untuk penelitian dengan populasi infinite, jumlah sampel yang digunakan merujuk pada rumus Roscoe yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4}(\text{moe})^2$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = tingkat keyakinan (sebesar 95% atau 1,96)

Moe = margin of error (tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe = 10%)

Sehingga dalam penelitian ini diperoleh perhitungan:

$$n = \frac{Z^2}{4}(\text{moe})^2$$

$$n = \frac{1,96^2}{4}(0,1)^2$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan keterangan perhitungan diatas, sampel yang dapat di ambil dari populasi yang besar sebanyak 96,4 orang. Peneliti kemudian meentukan sampel sebanyak 100 orang karena sudah memenuhi batas maksimal yang ditentukan dari hasil diatas. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan bagian dari teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018 : 81) teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua responden akan memenuhi kriteria yang sesuai. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna produk Scarlett Whitening di daerah Jakarta dan pernah melihat Rachel Vennya melakukan *campaign* produk Scarlett Whitening.

### Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Analisis Deskriptif
3. Uji Asumsi Klasik:
  - Uji Normalitas,
  - Uji Multikolinearitas,
  - Uji Autokorelasi,
  - Uji Heteroskedastisitas
4. Analisis Regresi Berganda
  - Uji Keberartian Model (Uji F)
  - Uji Signifikan Koefisien (Uji T)
  - Uji Koefisien Determinasi (  $R^2$  )

### Hasil dan Pembahasan

- Uji Validitas  
Kualitas Produk



Berdasarkan hasil uji validitas dari nilai *Correlated Item-Total Correlation* variabel insentif menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dianggap valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,349.

### *Celebrity Endorsement*

Berdasarkan hasil uji validitas dari nilai *Correlated Item-Total Correlation* variabel komitmen organisasi menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dianggap valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,349.

### Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji validitas dari nilai *Correlated Item-Total Correlation* variabel kinerja menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dianggap valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,349.

#### • Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai cronbach's alpha 0,786, variabel *Celebrity endorsement* (X2) memiliki nilai cronbach's alpha 0,667, dan variabel *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai cronbach's alpha 0,655. Semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha  $>$  0,60 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

#### • Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji normalitas dijelaskan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,341  $>$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai residual berdistribusi normal.

#### • Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi angka *Durbin-Watson* adalah 1,864 yang berarti angka tersebut berada diantara (-2) dan (+2) yang menandakan tidak adanya autokorelasi.

#### • Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,480  $>$  0,10 dan nilai VIF sebesar 2,083  $<$  10 sehingga persamaan pertama pada pengujian ini tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini berarti bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase intention* tidak akan berubah secara dramatis apabila dalam penelitian ini selanjutnya ditambahkan variabel bebas di dalam model.

#### • Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dari variabel kualitas produk sebesar 0,264 dan *celebrity endorsement* sebesar 0,800 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### • Uji Kelayakan Model (F)

Berdasarkan hasil Uji Kelayakan Model (F) dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( 39,421  $>$  3,087) dan signifikansi 0,000  $<$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### • Uji Signifikasi Koefisien (T)

Dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki t hitung lebih besar dari t tabel (4,315  $>$  1,984) dengan signifikansi 0,000  $<$  0,05, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk





memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian variabel *celebrity endorsement* memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,266 > 1,984$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti variabel *celebrity endorsement* bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

- Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Dapat diketahui bahwa hasil *R Square* memiliki nilai sebesar 0,448 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas kualitas produk dan *celebrity endorsement* terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 44,8%. Sebagian besar nilai sebesar 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Profil Responden

Penelitian ini didukung oleh data kuisioner yang sebelumnya sudah diisi oleh 100 responden yang dikhususkan dengan memenuhi syarat yaitu para pengguna produk Scarlett Whitening di daerah Jakarta dan pernah melihat Rachel Vennya melakukan *campaign* produk Scarlett Whitening. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang berusia 18 – 22 tahun. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 44,8% keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dipengaruhi oleh kualitas produk dan *celebrity endorsement*.

### 2. Pengaruh kualitas produk (X1) Terhadap keputusan pembelian(Y)

Menurut hasil pengujian pada penelitian ini tampaknya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan karena nilai sig  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,266 > t$  tabel  $1,29007$ . Dan dengan rata-rata nilai analisis deskriptif sebesar 4,37, maka dapat di simpulkan tolak  $H_0$  terima  $H_a$ . Hal ini juga dapat diartikan bahwa konsumen juga memikirkan kualitas suatu produk sebelum membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Semakin bagus suatu kualitas produk maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

### 3. Pengaruh *Celebrity endorsement* (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut hasil pengujian pada penelitian ini tampaknya *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan karena nilai sig  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,266 > t$  tabel  $1,29007$ . Dan dengan rata-rata nilai analisis deskriptif sebesar 4,33. Maka dapat di simpulkan tolak  $H_0$  terima  $H_a$ . Hal ini dapat diasumsikan bahwa Rachel Vennya sebagai *celebrity endorsement* dapat mempromosikan produk serta memberikan informasi yang jujur tentang Scarlett Whitening

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian mengenai kualitas produk dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa kualitas produk Scarlett Whitening sudah maksimal dan berpengaruh pada meningkatnya penjualan produk-produk Scarlett Whitening.



Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. *Celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menandakan bahwa Rachel Vennya sebagai *celebrity endorser* memberikan informasi yang jujur terhadap keunggulan produk Scarlett Whitening serta beliau juga memberikan pengaruh positif kepada calon konsumen. Scarlett Whitening sudah sesuai memilih Rachel Vennya karena dengan adanya promosi melalui *celebrity endorsement* membuat peningkatan penjualan produk Scarlett Whitening.

### Saran

Berdasarkan hasil analisa penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat memberikan saran yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian bahwa kualitas produk dan *celebrity endorsement* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Maka penulis berharap bahwa Scarlett Whitening tetap mempertahankan kualitas produk yang sesuai standar agar penjualan produk terus meningkat. Dan juga promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* seperti Rachel Vennya dapat terus berjalan karena hal ini dapat meningkatkan penjualan produk Scarlett Whitening juga. Mungkin kedepannya Scarlett Whitening juga dapat melakukan promosi dengan memunculkan iklan di youtube atau bekerja sama dengan *celebrity* yang lebih besar atau lebih terkenal.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik menggunakan dan meneliti bahasan serupa dengan penelitian ini disarankan untuk menambahkan beberapa variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### Daftar Pustaka

- Antoro, A. D., & Sutrasnawati, E. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promostion, An Integrated Marketing Communications* (6 ed.). New York: McGraw-Hall/Irwin.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP PRESS.
- Husein, U. (2014). *Metode Penlitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Husein, U. (2019). *Metode riset manajemen perusahaan : langkah cepat dan tepat menyusun tesis dan disertasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Manajemen*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Molan, B. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Molan, B. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Jilid 1). Jakarta: PT Indeks.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



- Nasution. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. P., Oslon, J. C., & Diah, T. D. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT Flex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Customer Behaviour* (Vol. 10). New Jersey: Pearson Prentice Hal.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Vol. Edisi Kedua). Jakarta: PT Indeks.
- Shimp, T. A. (2007). *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Terjemahan)* (Vol. Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A., Sjahrial, R., & Dyah (Translator). (2003). *Periklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Vol. 5). Jakarta: Airlangga.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta..
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Instrumen / Dimensi Kualitas Produk*.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Dr. Meithiana Indrasari) (z-lib.org).pdf* (p. 114).





**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Nadya Theovilia Garcia

NIPT : 77180506

Tanggal Sidang : 20 sept 2020

Judul Karya Akhir : Pengaruh kualitas produk dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Jakarta

Jakarta, 03 / Okst 2022

Mahasiswa/I

Pembimbing

  
(Dr. Sybilin J.R.)