



PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT SCARLETT WHITENING DI JAKARTA UTARA

Sisca Cahyadi Salim^{1*}, Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M²

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

Alamat email: cahyadisisca@gmail.com

Alamat email: tumpal.janji@kwikiangie.ac.id

Penulis korespondensi

Abstrak: *Seiring berjalannya waktu banyak standar yang muncul tentang berpenampilan menarik terutama ditujukan pada kaum hawa. Sebanyak 85,3% wanita Indonesia menganggap cantik adalah mereka yang memiliki kulit cerah dan glowing. Salah satu produk lokal yang memiliki kandungan untuk mencerahkan kulit adalah Scarlett Whitening. Uniknya meskipun terhitung merek baru, namun Scarlett Whitening berhasil diminati oleh konsumen Indonesia dan mengalahkan beberapa merek pesaing internasional. Hal ini berarti bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett Whitening. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat iklan promosi serta membeli dan menggunakan produk dari Scarlett Whitening. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan data yang diperoleh dari kuesioner secara online yaitu Google Form, dengan menggunakan 115 responden. Alat analisis data menggunakan SPSS 25. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear ganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Memiliki penampilan yang menarik secara fisik merupakan sesuatu yang didambakan oleh setiap orang. Meskipun berpenampilan menarik secara fisik bukan satu-satunya tolak ukur seseorang, namun seiring berjalannya waktu banyak standar yang muncul di masyarakat mengenai syarat berpenampilan menarik terutama yang ditujukan kepada kaum hawa. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh ZAP *Beauty Index* (2020:30) serupa dengan hasil survei yang dilakukan pada tahun 2018 dan 2019, sebanyak 82,5% perempuan Indonesia menganggap cantik adalah mereka yang cenderung memiliki kulit yang cerah dan *glowing*.

Sejalan dengan istilah ‘cantik’ yang ditetapkan oleh wanita Indonesia, sebesar 69,6% wanita Indonesia menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang dapat digunakan untuk mencerahkan kulit. Untuk berusaha mengikuti standarisasi ‘cantik’ tidak heran banyak orang rela menggunakan cara dan membeli produk apapun untuk mencerahkan kulit. Sayangnya hal ini seringkali dimanfaatkan oleh oknum tidak bertanggungjawab. Banyak oknum yang sengaja membuat produk perawatan kulit dengan menjanjikan kepada penggunaanya dapat mencerahkan dan memutihkan kulit dalam waktu singkat namun dengan berbagai kandungan berbahaya didalamnya.

Oleh karena itu pemerintah menghimbau masyarakatnya untuk selalu membeli produk yang sudah terdapat dalam BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Hal ini sudah sesuai dengan peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1176/Menkes/Per/VIII/2010 tentang kosmetika. Sehingga peraturan ini yang akan menjamin produk yang diproduksi dan diedarkan sesuai dengan kriteria keamanan, manfaat, mutu, penandaan, dan klaim.



Produk perawatan kulit menjadi hal yang penting menjaga kesehatan kulit dan keseharian yang dilakukan. Banyak faktor yang mempengaruhi kesehatan kulit salah satunya udara. Udara tidak sehat cenderung berpengaruh pada kesehatan kulit. Polusi udara yang tidak sehat dapat menimbulkan banyak masalah pada kulit seperti iritasi, jerawat, alergi, kanker kulit, hingga penuaan dini yang menyebabkan kulit tampak kering, keriput dan kusam.

Pada pertengahan 2022 kualitas udara di Jakarta terus memburuk sehingga dinobatkan sebagai kota dengan polusi udara tertinggi di dunia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas, diketahui bahwa kualitas udara di Jakarta Utara selama 6 bulan terakhir merupakan udara yang tidak sehat bagi kelompok sensitif. Sepanjang bulan September 2022, semua sensor yang ada di Jakarta Utara memiliki rata-rata PM 2.5 dengan kategori Unhealthy for Sensitive Groups dengan rata-rata bulanan 40.

Salah satu produk yang lokal yang dipercaya dapat mencerahkan kulit dan sudah masuk dalam kategori BPOM adalah Scarlett Whitening yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Terdapat banyak rangkaian produk yang dapat digunakan untuk merawat kesehatan kulit.

Dalam waktu singkat Scarlett berhasil dipercaya untuk menjadi Official Beauty Brand untuk mendukung desainer lokal dan memasuki Paris Fashion Week 2022 serta melakukan kolaborasi dengan brand fashion IKYK untuk mengharumkan nama Indonesia di mata dunia.

Tidak sampai disana, Scarlett berhasil meraih peringkat penjualan yang paling unggul apabila dibandingkan dengan kedua merek internasional yang sudah lebih lama ekstensinya.

Untuk mencapai penjualan Scarlett yang unggul, terdapat kegiatan jual beli yang dilakukan antara produsen dengan konsumen. Seorang konsumen akan melakukan pengambilan keputusan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah periklanan. Iklan sendiri merupakan bagian dari bauran promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Sehingga pengukuran efektivitas iklan menjadi penting untuk dilakukan. Tanpa adanya pengukuran efektivitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

Selain efektivitas iklan, yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk sebagai bagian yang penting dalam memengaruhi keputusan para konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa. Dengan ditemukannya bahan berbahaya pada produk perawatan maka akan menurunkan kualitas produk dan menurunkan kepercayaan konsumen. Namun sebaliknya, semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dan perusahaan pun akan menjadi lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan permasalahan diatas rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah efektivitas iklan dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit Scarlett *Whitening*?”

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengetahui pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian perawatan kulit Scarlett *Whitening*; (2) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian perawatan kulit Scarlett *Whitening*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Menurut Kotler et al (2022:311) iklan adalah suatu kegiatan presentasi dan promosi ide, barang, layanan, dan merek menggunakan media berbayar.

Efektivitas Iklan

Menurut Hawa et al (2022:212) efektivitas iklan adalah alat yang dapat memberikan informasi yang informatif dan akurat untuk meyakinkan dan menarik konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan adalah yang terbaik. Menurut Ranguti dalam Wardi dan



Kartikasari (2017:70) pengukuran efektivitas iklan yang digunakan oleh AC Nielsen dengan melakukan pendekatan EPIC model memproyeksikan efektivitas periklanan dari empat dimensi yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), komunikasi (*communication*).

Produk

Menurut Kotler et al (2022:389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:249) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Wijaya (2018:11) terdapat 8 dimensi dari kualitas produk yaitu: kinerja (*performance*), keindahan (*aesthetics*), kemudahan perawatan dan perbaikan (*serviceability*), keunikan (*features*), reliabilitas (*reliability*), daya tahan (*durability*), kualitas kesesuaian (*quality of conformance*), kegunaan yang sesuai (*fitness for use*).

Keputusan Pembelian

Menurut Arfah (2022:4) keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dimana sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Firmansyah (2019:218) terdapat 8 indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang karakteristik produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang cara pembayaran, keputusan tentang pelayanan.

Hipotesis

Hubungan Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan yang efektif merupakan iklan yang dapat dipahami dan dimengerti oleh target audiensnya sehingga dapat memengaruhi perilaku dari konsumen untuk membeli suatu merek. Ketika konsumen merasa iklan yang ditayangkan dirasa tidak mudah untuk dimengerti, memahami, dan membangkitkan emosi maka iklan dianggap tidak efektif. Iklan yang tidak efektif, berarti iklan yang tidak bisa menarik konsumen untuk memberikan pengaruh positif dalam mendukung kegiatan pembelian. Maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H1: Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang dapat menawarkan kualitas produk yang tinggi akan memberikan rasa aman, kepercayaan dan keunggulan produk yang akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas produk yang baik, konsumen akan merasa produk yang ditawarkan layak untuk dibeli sehingga akan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diusulkan adalah:

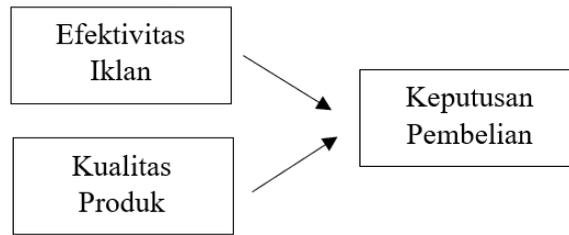
H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1
Diagram Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

3. METODE

Objek penelitian ini adalah Scarlett *Whitening* Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat promosi iklan, membeli dan menggunakan Scarlett di Jakarta Utara.

Teknik sampling yang dimanfaatkan merupakan teknik *nonprobability sampling*, dengan menggunakan pendekatan *judgement sampling*. Responden yang dipilih yakni dengan kriteria sebagai berikut: (1) Berdomisili Jakarta Utara; (2) Pernah melihat promosi iklan Scarlett; (3) Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Scarlett maksimal 6 bulan terakhir.

Menurut Hair et al (2019:132) dalam rasio pengamatan terhadap variabel, umumnya memiliki setidaknya lima kali lebih banyak daripada jumlah sampel yang akan dianalisis. Dalam penelitian, terdapat 23 item pertanyaan agar rekomendasi dari teori terpenuhi maka jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 23 = 115$ responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan bantuan kuesioner dengan pertanyaan yang dikaitkan dengan iklan dan kualitas produk dari produk Scarlett. Kuesioner akan dibuat melalui *google form* yang dengan jenis kuesioner yang akan dipakai adalah sebuah pertanyaan tertutup, disusun dengan skala interval dan partisipan diminta untuk menjawab setiap pertanyaan.

Teknis analisis data yang digunakan untuk pengolahan data penelitian *Statistical Produk and Services Solution* (SPSS) versi 25. Teknik pengujian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, rata-rata hitung (*mean*), selang kepercayaan 95% untuk rata-rata, rentang nilai, estimasi model persamaan regresi, uji asumsi klasik, uji kesesuaian model (uji F), uji koefisien regresi parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (uji R²).

4. HASIL

Uji validitas dan reliabilitas

Tabel 2 (Lanjut)
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Corrected Item – Total Correlation	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Efektivitas iklan	1	0,710	Valid	0,839	Reliabel
	2	0,743	Valid		
	3	0,556	Valid		
	4	0,517	Valid		
	5	0,627	Valid		
	6	0,453	Valid		
	7	0,666	Valid		
Kualitas produk	1	0,581	Valid	0,869	Reliabel
	2	0,571	Valid		

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



**Tabel 2 (Lanjutan)
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Butir Pertanyaan	Corrected Item – Total Correlation	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Kualitas produk	3	0,578	Valid	0,869	Reliabel
	4	0,574	Valid		
	5	0,697	Valid		
	6	0,627	Valid		
	7	0,544	Valid		
	8	0,618	Valid		
Keputusan pembelian	1	0,505	Valid	0,856	Reliabel
	2	0,777	Valid		
	3	0,738	Valid		
	4	0,592	Valid		
	5	0,527	Valid		
	6	0,672	Valid		
	7	0,541	Valid		

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari variabel efektivitas iklan, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki hasil *corrected item – total correlations* > 0,361. Maka dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan adalah valid. Pada hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai dari *cronbach's alpha* untuk setiap variabel > 0,70. Maka dari dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji deskriptif

**Tabel 3
Hasil Uji Deskriptif**

Variabel	Rata-rata	Selang Kepercayaan 95% untuk Rata-rata	Keterangan
Efektivitas iklan	4,32	4,24 – 4,40	Sangat efektif
Kualitas produk	4,40	4,32 – 4,47	Sangat baik
Keputusan pembelian	4,34	4,27 – 4,42	Sangat tinggi

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai skor rata-rata dari nilai butir pertanyaan variabel efektivitas iklan adalah sebesar 4,32 dengan selang kepercayaan sebesar 95% pada interval 4,24 – 4,40 dimana termasuk dalam rentang sangat setuju atau sangat efektif. Ini berarti konsumen Scarlett berpendapat setuju atas iklan yang dilakukan oleh Scarlett sudah sangat efektif dan dapat tersampaikan kepada konsumen.

Pada hasil uji variabel kualitas produk nilai rata-rata dari butir pertanyaan adalah sebesar 4,40 dengan selang kepercayaan sebesar 95% pada interval 4,32 – 4,47 dimana termasuk dalam rentang sangat setuju atau sangat baik. Ini berarti konsumen Scarlett berpendapat setuju atas kualitas yang dimiliki oleh Scarlett sangat baik.

Sedangkan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata dari butir pertanyaan adalah sebesar 4,34 dengan selang kepercayaan sebesar 95% pada interval 4,27 – 4,42 dimana termasuk dalam rentang sangat setuju atau sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa konsumen setuju untuk memilih Scarlett sebagai produk perawatan kulit mereka.

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

© Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Estimasi persamaan regresi

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Ganda

Variabel	Koefisien Regresi
Constant	0,638
Efektivitas iklan	0,283
Kualitas produk	0,565

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\hat{Y} = 0,638 + 0,283 X1 + 0,565 X2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Keputusan pembelian

X1 = Efektivitas iklan

X2 = Kualitas produk

Uji asumsi klasik

Tabel 5
Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Variabel	Sig.	VIF	Keterangan
Normalitas data	-	0,091	-	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Efektivitas iklan	-	2,831	Tidak terjadi multikolinearitas
	Kualitas produk	-	2,831	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Efektivitas iklan	0,127	-	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kualitas produk	0,997	-	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas residual dengan sig. 0,091 > 0,05 yang berarti data residual berdistribusi normal. Sedangkan pada uji multikolinearitas variabel efektivitas iklan dan kualitas produk mendapatkan nilai VIF 2,831 < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Kemudian pada uji heteroskedastisitas pada variabel efektivitas iklan, mendapatkan hasil sig 0,127 > 0,05 sedangkan pada variabel kualitas produk mendapatkan hasil sig 0,997 > 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis penelitian (Uji F)

Tabel 6
Hasil Uji F

F	Sig.
131,223	0,000

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan hasil uji kesesuaian model dan mendapatkan nilai sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan model regresi bisa digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan variabel efektivitas iklan dan kualitas produk.



Pengujian hipotesis penelitian (Uji t) dan uji koefisien determinasi (R²)

**Tabel 7
Hasil Uji t dan R²**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Baku	Sig. (one-tailed)	Keterangan
Keputusan pembelian	Efektivitas iklan	0,283	0,306	0,0005	Tolak H ₀
	Kualitas produk	0,565	0,571	0,000..	Tolak H ₀
$R^2 = 0,696$					

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan hasil uji t yang membuktikan sig efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian bernilai 0,0005 < 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,283 Hal ini membuktikan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan untuk variabel kualitas produk membuktikan bahwa sig kualitas produk terhadap keputusan pembelian bernilai 0,000.. < 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,565. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi baku efektivitas iklan bernilai 0,306 sedangkan untuk kualitas produk bernilai 0,571. Dalam hal ini kualitas produk dianggap lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien regresi baku yang lebih besar dibandingkan efektivitas iklan.

Selain itu, pada Tabel 7 memiliki nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,696 atau 69,6% dimana berarti kedua variabel bebas yaitu efektivitas iklan dan kualitas produk secara simultan dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 69,6%. Sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis terhadap hipotesis pertama diketahui bahwa variabel efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil bahwa pada efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kusumadewi et al (2022), dan Yovianty et al (2022) yang mengatakan bahwa efektivitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis terhadap hipotesis kedua diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil bahwa pada kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ernawati (2019) serta Amilia (2017) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin efektif iklannya semakin tinggi juga keputusan pembeliannya; (2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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



Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan semakin tinggi juga keputusan pembeliannya.

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan, sebaiknya lebih memperhatikan segala bentuk iklan yang akan dilakukan sebagai salah satu bentuk media promosi untuk menarik konsumen, seperti dengan melakukan perencanaan desain iklan sehingga iklan memiliki tampilan yang menarik, pemberian visual yang sesuai, mudah diingat dan tidak membosankan oleh konsumen. Karena iklan yang dinilai menarik perhatian konsumen akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada kualitas produk, sebaiknya perusahaan tetap memperhatikan segala kualitas produk seperti jangka waktu *expired* yang panjang, tekstur yang dibuat tetap ringan dan mudah menyerap, hingga aroma yang nyaman saat dihirup oleh konsumen. Untuk mengetahui bentuk produk yang diharapkan oleh pasar, perusahaan perlu secara berkala melakukan riset untuk mengetahui produk yang seperti apa yang dianggap berkualitas oleh konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan standar kualitas yang baik bagi konsumen agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor produk serupa. (2) Bagi peneliti selanjutnya, dapat dilakukannya teknik pengambilan sampel lain yaitu *probability sampling* menggunakan pendekatan *random sampling*. Sehingga hasil responden yang diperoleh data memiliki bias yang paling sedikit dan memberikan generalisasi data yang paling luas dan diketahui terdapat nilai sisa dari koefisien determinasi sebesar 30,4% yang berarti terdapat variabel lain yang memengaruhi variabel terikat di luar penelitian. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan variabel lain yang sekiranya mampu untuk memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, *customer review*, *customer rating*, distribusi, citra merek, dan lain-lain. Penambahan variabel baru perlu untuk dilakukan supaya penelitian yang akan datang dapat menghasilkan sebuah gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Kevin (2021), *Waspada! Bahaya Polusi pada Kulit dan Langkah Pencegahannya*, diakses 27 April 2023. <https://www.alodokter.com/sadari-efek-polusi-bagi-kulit>
- Amilia, Suri (2017), 'Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol.6, no.1, pp. 660 - 669, diakses 10 November 2022 <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Affah, Yenni (2022), *Keputusan Pembelian Produk*, Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- Dika, C. (2021), *Kisah Sukses Felicya Angelista Membangun Bisnis Scarlett Whitening*, diakses 2 November 2022. <https://hits.zigi.id/kisah-sukses-felicya-angelista-membangun-bisnis-scarlett-whitening-1677#>
- Djohan, N. (2022), *Bangga! Brand Lokal Scarlett Tampilkan Pesona Kecantikan di Paris Fashion Week 2022*. diakses 3 November 2022. <https://motherandbeyond.id/read/23481/bangga-brand-lokal-scarlett-tampilkan-pesona-kecantikan-di-paris-fashion-week-2022>
- Ernawati, D. (2019), 'Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung', *Jurnal Wawasan Manajemen*, vol.7, no.1, pp. 13 -32, diakses 15 November 2022 10.20527/jwm.v7i1.173
- Firmansyah, M. Anang (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planinng and Strategy)*, Surabaya:

bpom-untuk-produk-kosmetik/

Yovianty L., Erdiansyah, R., dan Aulia, S. (2022), 'Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo', Jurnal Prologia, vol.6, no.2, pp. 240 - 247, diakses 16 Desember 2022, 10.24912/pr.v6i2.10553

Zap, *Beauty Index* (2020), *Zap Beauty Index 2020*, *Zap Beauty* : Markplus.inc

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan 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 : Sisca Cahyadi Salim

NIM : 25190212

Tanggal Sidang : 12 April 2023

Judul Karya Akhir

: Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening di Jakarta Utara

Jakarta, 28 / April 2023

Mahasiswa/I

(Sisca Cahyadi Salim)

Pembimbing

(Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M)



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan karya dan tujuan studi masalah.
- b. Pengutipan tidak menimbulkan kepentingan yang melanggar IBKKG.

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

