PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ENDORSER*, DAN CSR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI PONTIANAK DENGAN MEDIASI CITRA MEREK

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

NOVA CLAUDYA ELLIZA
NIM. B1023181064

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ENDORSER*, DAN CSR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI PONTIANAK DENGAN MEDIASI CITRA MEREK

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

NOVA CLAUDYA ELLIZA
NIM. B1023181064

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Nova Claudya Elliza
NIM	: B1023181064
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Pengaruh Kualitas Produk, *Endorser*, Dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Pontianak Dengan Mediasi Citra Merek

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 21 Juli 2025



Nova Claudya Elliza
NIM. B1023181064

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Nova Claudya Elliza
NIM	: B1023181064
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 24 Juni 2025

Judul Karya Akhir* :
Pengaruh Kualitas Produk, *Endorser*, Dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Pontianak Dengan Mediasi Citra Merek

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 21 Juli 2025



Nova Claudya Elliza
NIM. B1023181064

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ENDORSER*, DAN CSR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI PONTIANAK DENGAN MEDIASI CITRA MEREK

Penanggung jawab Yuridis

Nova Claudya Elliza
B1023181064

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 24 Juni 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Mustaruddin, S.E., M.Si., Ph.D. NIP. 196206021989031002	19/08/2025	
Pembimbing 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011	19/08/2025	
Penguji 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	19/08/2025	
Penguji 2	Ahmadi, S.E., M.Sc. NIP. 199111022024061001	19/08/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 19 AUG 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

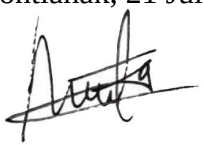
Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas kasih, penyertaan, dan anugerah-Nya yang luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, *Endorser*, Dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Pontianak Dengan Mediasi Citra Merek"** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini penulis persembahkan secara khusus kepada Ayah, Ibu, dan keluarga tercinta, sebagai bentuk rasa syukur dan cinta kasih yang tak terhingga.

Penulis juga menerima banyak bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Prof. Mustaruddin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Orang tua tercinta, Ayah Sedan Iswanto dan Ibu Epifania Yusima, atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat dan kekuatan bagi penulis dalam menjalani setiap proses perkuliahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

11. Teman-teman MBKM Riset yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.
12. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 21 Juli 2025



Nova Claudya Elliza
NIM. B1023181064

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ENDORSER*, DAN CSR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI PONTIANAK DENGAN MEDIASI CITRA MEREK

Nova Claudya Elliza

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan program *corporate social responsibility* (CSR) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Pontianak, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Fenomena meningkatnya persaingan di industri kecantikan lokal, serta isu sosial seperti pemboikotan produk Scarlett menjadi latar belakang penting dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan pengguna Scarlett Whitening di Kota Pontianak dan telah melihat iklan dengan *celebrity endorser* Song Joong Ki. Teknik analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *celebrity endorser*, dan program CSR secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam memperkuat strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk, pemilihan *endorser* yang relevan, serta pelaksanaan CSR yang berkelanjutan.

Kata kunci: Kualitas Produk; *Celebrity Endorser*; *Corporate Social Responsibility*; Keputusan Pembelian; Citra Merek.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ENDORSER*, DAN CSR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI PONTIANAK DENGAN MEDIASI CITRA MEREK

Nova Claudya Elliza

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, celebrity endorsers, and corporate social responsibility (CSR) programs on the purchase decision of Scarlett Whitening products in Pontianak City, with brand image as a mediating variable. The increasing competition in the local beauty industry, along with social issues such as the boycott of Scarlett products, serve as important background for this research. A quantitative approach was employed with an associative research design. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are users of Scarlett Whitening in Pontianak and have seen advertisements featuring celebrity endorser Song Joong Ki. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS software. The results indicate that product quality, celebrity endorsers, and CSR programs have a direct positive effect on purchase decisions. Additionally, brand image is proven to significantly mediate the relationship between the three independent variables and purchase decisions. These findings provide practical implications for companies to enhance their marketing strategies by improving product quality, selecting relevant endorsers, and implementing sustainable CSR initiatives.

Keywords: *Product Quality; Celebrity Endorser; Corporate Social Responsibility; Purchase Decision; Brand Image.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ENDORSER*, DAN CSR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI PONTIANAK DENGAN MEDIASI CITRA MEREK

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi mendorong perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk industri kecantikan yang tumbuh pesat di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus lebih kreatif dalam memasarkan produk agar bisa menarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Chaudhry et al., 2025). Menurut Das Guru & Paulssen (2020), konsumsi produk kecantikan meningkat setiap tahun, menunjukkan besarnya potensi pasar. Dalam kondisi ini, pemahaman terhadap proses keputusan pembelian menjadi sangat krusial agar strategi pemasaran efektif dan kompetitif. Hal ini diperkuat oleh Goyovi et al. (2023) yang menyatakan bahwa memahami proses keputusan pembelian adalah hal strategis dalam menghadapi persaingan bisnis.

Scarlett Whitening menjadi salah satu merek lokal yang sukses di tengah persaingan. Didirikan oleh Felicya Angelista pada 2017, Scarlett berhasil membangun basis konsumen yang kuat dengan produk yang mengandung *glutathione* dan vitamin E serta kemasan yang menarik (Chaudhry et al., 2025). Keberhasilan ini diperkuat oleh strategi *endorsemen*t, misalnya dengan menggandeng aktor Korea Song Joong Ki, yang membuat penjualan meningkat tajam. Namun, Scarlett juga menghadapi tantangan saat isu boikot muncul karena dugaan keterlibatan pemiliknya dalam isu geopolitik (Szymkowiak & Antoniak, 2024). Data dari Kalodata.com (2024) menunjukkan penurunan pendapatan signifikan. Sebagai respon, Scarlett menjalankan program *corporate social responsibility* seperti donasi untuk Palestina, guna memulihkan citra merek (Wang et al., 2020).

Di tengah persaingan industri yang ketat, kualitas produk menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Produk dengan kualitas unggul mampu menciptakan persepsi positif dan loyalitas konsumen (Parris & Guzmán, 2023). Namun, kualitas saja tidak cukup. Konsumen modern semakin memperhatikan aspek sosial perusahaan, menjadikan program CSR sebagai faktor penting dalam membentuk hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek (Nurhayati & Hendar, 2020; Carroll, 2021; Kim & Ferguson, 2019). CSR yang selaras dengan nilai-nilai perusahaan dapat memperkuat posisi merek dalam benak konsumen.

Selain kualitas dan CSR, citra merek juga dipengaruhi oleh reputasi perusahaan dan pengalaman konsumen. Salah satu strategi pembentukan citra adalah penggunaan *celebrity endorser*. Mehdikhani & Valmohammadi (2022) menyebut citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan intensi pembelian. Namun, efektivitas *endorser* sangat tergantung pada reputasi personal selebriti. Jika selebriti terlibat dalam isu negatif, hal ini dapat

berdampak buruk bagi citra merek (Macheka et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan harus selektif dalam memilih figur publik yang akan mewakili produk mereka.

Berdasarkan kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *celebrity endorser*, dan program CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai variabel mediasi (Rai et al., 2021). Citra merek menjadi elemen penting yang menjembatani pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen (Legendre & Baker, 2021). Penelitian ini pun bertujuan untuk mengkaji bagaimana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Pontianak, dengan harapan memberikan kontribusi teoritis bagi literatur pemasaran dan solusi praktis bagi strategi bisnis yang berkelanjutan.

2. Permasalahan

1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak?
2) Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Citra Merek produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak ?
3) Apakah Program CSR berpengaruh terhadap Citra Merek produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak ?
4) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak?
5) Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak ?
6) Apakah Program CSR berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak ?
7) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak ?
8) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai mediasi produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak ?
9) Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai mediasi produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak ?
10) Apakah Program CSR berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai mediasi produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak ?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak ?
2) Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak ?

3) Untuk mengetahui pengaruh Program CSR terhadap Citra Merek produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak ?
4) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak ?
5) Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak ?
6) Untuk mengetahui pengaruh Program CSR terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak ?
7) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak ?
8) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai mediasi produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak ?
9) Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai mediasi produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak ?
10) Untuk mengetahui pengaruh Program CSR terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai mediasi produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak ?

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji hubungan antar variabel secara sistematis dan terukur. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pontianak selama empat bulan, dengan populasi penelitian yaitu konsumen produk Scarlett Whitening di kota tersebut. Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Scarlett Whitening.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi: (1) konsumen laki-laki dan perempuan; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) berdomisili di Kota Pontianak; (4) telah menggunakan produk Scarlett Whitening dalam 6 bulan terakhir; (5) pernah menyimak iklan Scarlett yang dibintangi Song Joong Ki di YouTube atau media sosial; dan (6) mengetahui program CSR Scarlett seperti "*Beauty for Impact*" atau bantuan kemanusiaan. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, berdasarkan perhitungan rumus Rao Purba dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%. Instrumen pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online via Google Form, menggunakan skala *Likert* 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat

setuju). Variabel bebas terdiri dari kualitas produk, *celebrity endorser*, dan CSR; variabel mediasi adalah citra merek; dan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dalam dua tahap: (1) evaluasi outer model mencakup uji validitas konvergen (outer loading > 0,70; AVE > 0,50), validitas diskriminan (*Fornell-Larcker*, HTMT < 0,90), serta reliabilitas konstruk (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70); dan (2) evaluasi inner model melalui nilai R^2, f^2, dan Q^2 untuk menilai determinasi, efek prediktor, dan relevansi model. Uji hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping, menggunakan kriteria t-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2021).

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sebesar 2,159 dan nilai *p-value* 0,031 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yang dimana kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak.

2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek sebesar 2,125 dan nilai *p-value* 0,034 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yang dimana *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak.

3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh program CSR terhadap citra merek sebesar 2,777 dan nilai *p-value* 0,006 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, yang dimana program CSR berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak.

4) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 4,581 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yang dimana kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak.

5) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 6,606 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis kelima diterima, yang dimana *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak.

6) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh program CSR terhadap keputusan pembelian sebesar 3,278 dan nilai *p-value* 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis keenam diterima, yang dimana program CSR berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak.

7) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 6,430 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis ketujuh diterima, yang dimana citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak.

8) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 2,066 dan nilai *p-value* 0,039 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kedelapan diterima, yang dimana citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak.

9) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 2,060 dan nilai *p-value* 0,039 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kesembilan diterima, yang dimana citra merek dapat memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak.

10) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh program CSR terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 2,604 dan nilai *p-value* 0,009 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kesepuluh diterima, yang dimana citra merek dapat memediasi pengaruh program CSR terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *celebrity endorser*, dan program *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap citra merek. Selain itu, keempat variabel yaitu kualitas produk, *celebrity endorser*, program *corporate social responsibility*, dan citra merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek terbukti memediasi pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian, meskipun peran mediasi tersebut bervariasi. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran figur publik seperti Song Joong Ki sangat efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* melalui citra merek terhadap keputusan pembelian relatif kecil, mengindikasikan bahwa kekuatan utama *endorser* lebih terletak pada daya tarik personal dan popularitasnya dibanding perannya dalam membentuk citra merek.

2) Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi alternatif saran strategis bagi scarlett dalam mengoptimalkan pemilihan celebrity endorser yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki citra yang kuat dan sejalan dengan nilai merek, karena celebrity endorser berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
ISI KARYA AKHIR 160
PENDAHULUAN 160
METODE 161
HASIL DAN PEMBAHASAN 162
KESIMPULAN 166
UCAPAN TERIMA KASIH 166
DAFTAR PUSTAKA 166
LAMPIRAN I SK Dekan xvii
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xxix
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxi
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxiii
LAMPIRAN V Kuesioner xl
LAMPIRAN VII Output Olahan Data liii

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Karakteristik Responden 162
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 163
Tabel 3. Diskriminan Validitas - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix 164
Tabel 4. Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square 164
Tabel 5. Uji Hipotesis 165

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Data Penjualan Scarlett 161

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xvii
LAMPIRAN II Letter of Acceptance xxix
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxi
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxiii
LAMPIRAN V Kuesioner xl
LAMPIRAN VII Output Olahan Data liii

Jurnal Penelitian Nusantara
Volume 1 ; Nomor 6 ; Juni 2025 ; Page 160-168
Doi : https://doi.org/10.59435/menulis.v1i6.341
Website : https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis
E-ISSN : 3088-988X

Pengaruh Kualitas Produk, *Endorser*, Dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Pontianak Dengan Mediasi Citra Merek

Nova Claudya Elliza[1*], Ana Fitriana[2], Erna Listiana[3] , Ahmadi[4]

[1,2,3,4] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura
[1*]novaelisa3000@student.untan.ac.id , [2]anafitriana@ekonomi.untan.ac.id, [3]erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id,
[4]ahmadi@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan program *corporate social responsibility* (CSR) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Pontianak, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Fenomena meningkatnya persaingan di industri kecantikan lokal, serta isu sosial seperti pemboikotan produk Scarlett menjadi latar belakang penting dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan pengguna Scarlett Whitening di Kota Pontianak dan telah melihat iklan dengan *celebrity endorser* Song Joong Ki. Teknik analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *celebrity endorser*, dan program CSR secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam memperkuat strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk, pemilihan *endorser* yang relevan, serta pelaksanaan CSR yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; *Celebrity Endorser*; *Corporate Social Responsibility*; Keputusan Pembelian; Citra Merek;

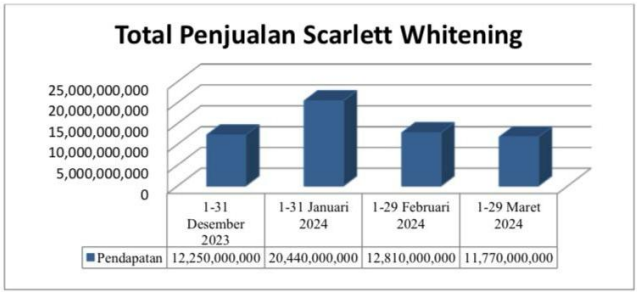
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat membuat dunia bisnis mengalami banyak perubahan, termasuk dalam industri kecantikan. Persaingan antar perusahaan semakin ketat karena banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan di pasar. Untuk bisa bertahan, perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif, terutama dalam memasarkan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian (Chaudhry et al., 2025). Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan sangat pesat di Indonesia adalah industri kecantikan. Berdasarkan data dari Das Guru & Paulssen, (2020) konsumsi produk kecantikan terus meningkat dari tahun ke tahun, dan diprediksi akan terus tumbuh. Produk kecantikan lokal maupun internasional saling bersaing menawarkan keunggulan, baik dari segi kualitas, harga, hingga strategi promosi. Hal ini menunjukkan bahwa peluang dan potensi pasar industri kecantikan sangat besar. Dalam menghadapi dinamika tersebut, perusahaan perlu memahami bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan aspek strategis yang dapat menentukan keberlanjutan bisnis. Seperti yang disampaikan oleh (Goyovi et al., 2023), pemahaman terhadap proses keputusan pembelian sangat krusial untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian masyarakat adalah Scarlett Whitening. Merek ini didirikan oleh artis Felicya Angelista dan diproduksi oleh PT Motto Beringin Abadi. Sejak diluncurkan pada tahun 2017, Scarlett telah dikenal luas dan memiliki banyak konsumen setia. Produk-produk Scarlett mengandung glutathione dan vitamin E yang dipercaya mampu mencerahkan dan menyehatkan kulit, serta dikemas dengan desain menarik yang menambah nilai estetika (Chaudhry et al., 2025).

Berdasarkan data dari (Compas, 2022), Scarlett berhasil menjadi penguasa *brand* kecantikan di Indonesia dengan market share sebesar 11,32% dan penjualan mencapai lebih dari Rp 23,8 miliar. Salah satu faktor kesuksesan Scarlett adalah penggunaan *celebrity endorser* yang terkenal, seperti aktor Korea Song Joong Ki, untuk menarik minat konsumen. Strategi ini terbukti efektif, karena penjualan produk Scarlett edisi kolaborasi dengan Song Joong Ki mencapai lebih dari 10.000 box dalam waktu singkat. Namun, tidak selalu perjalanan merek berjalan mulus (Rosillo-Díaz et al., 2020). Pada akhir tahun 2023, Scarlett sempat mengalami penurunan penjualan akibat isu boikot terkait dugaan pemiliknya mendukung Israel (Szymkowiak & Antoniak, 2024).

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Gambar 1.1 Data Penjualan Scarlett



Sumber : Kalodata.com (2024)

Berdasarkan data dari (Kalodata.com, 2024), pendapatan Scarlett turun sebesar Rp7,63 miliar pada Februari dan Rp1,40 miliar pada Maret. Fenomena ini menunjukkan pentingnya citra merek dan persepsi publik dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga relevan untuk dijadikan konteks dalam menganalisis pengaruh variabel pemasaran seperti kualitas produk, *celebrity endorser*, dan program CSR terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam kasus Scarlett Whitening. Untuk meredam isu ini, Scarlett menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti donasi untuk Palestina dan kegiatan sosial lainnya, yang bertujuan untuk memperbaiki citra merek dan menarik kembali kepercayaan konsumen (Wang et al., 2020).

Industri bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif, tetapi juga berorientasi pada faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan suatu produk di pasar adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk yang unggul diyakini dapat meningkatkan daya saing, membentuk persepsi positif, dan menciptakan kepuasan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian. Menurut (Parris & Guzmán, 2023), kualitas produk merupakan indikator utama yang menentukan keunggulan suatu produk di pasar. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga memberikan nilai lebih dalam hal fungsionalitas dan keandalan, sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Kualitas produk yang unggul tidak lagi menjadi satu-satunya penentu dalam memenangkan hati konsumen modern, terutama dalam menghadapi persaingan dan isu-isu yang tengah menimpa merek seperti Scarlett Whitening. Konsumen kini semakin mempertimbangkan nilai-nilai sosial dan citra perusahaan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini, program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berperan penting sebagai strategi untuk menjawab tantangan etika dan sosial serta membangun citra merek yang positif. CSR yang dijalankan secara konsisten dan sesuai dengan nilai inti perusahaan dapat membentuk hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, sebagaimana ditegaskan oleh (Nurhayati & Hendar, 2020) (Carroll, 2021) and (Kim & Ferguson, 2019).

Selain CSR, citra merek juga dibentuk melalui reputasi, nilai-nilai perusahaan, dan pengalaman konsumen. Citra merek yang positif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian, sebagaimana diungkapkan oleh (Mehdikhani & Valmohammadi, 2022). Salah satu strategi untuk membangun citra tersebut adalah melalui penggunaan *celebrity endorser*, yang dinilai mampu meningkatkan kredibilitas merek dan mempercepat adopsi konsumen terhadap produk. Namun, efektivitas dari *celebrity endorser* sangat bergantung pada citra pribadi selebriti itu sendiri. Jika selebriti terlibat dalam isu negatif, hal tersebut dapat mencoreng citra merek yang mereka wakili dan merusak kepercayaan konsumen, sebagaimana diperingatkan oleh (Macheka et al., 2024).

Berdasarkan paparan di atas, jelas bahwa kualitas produk, *celebrity endorser*, dan program CSR merupakan variabel-variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiganya tidak hanya berdampak secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek (Rai et al., 2021). Citra merek yang positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dan kredibilitas suatu produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana citra merek bisa menjadi penghubung antara faktor-faktor tersebut dan keputusan pembelian (Legendre & Baker, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan program *corporate social responsibility* (CSR) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Pontianak, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur pemasaran, tetapi juga kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan dengan nilai-nilai konsumen modern, dan berkelanjutan dalam jangka panjang.