

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Surabaya)

Uchtisyah Alifyanti*, Lia Nirawati, Sonja Andarini, Rusdi Hidayat Nugroho

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*Correspondence email: Uchtisyah06@gmail.com, lianirawati@ymail.com,

sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* di Kota Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif Deskriptif. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria penduduk Surabaya yang pernah menggunakan *scarlett whitening*. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu menggunakan kuisioner dalam bentuk Google Form. Pengukuran skala yang digunakan yaitu skala Likert. Responden pada penelitian ini berjumlah 101 Konsumen *scarlett whitening* di Kota Surabaya. Hasil Penelitian terdapat pengaruh secara parsial dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, citra merek, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *celebrity endorser*; citra merek; promosi penjualan; keputusan pembelian

Abstract. The purpose of this research is to find out and analyze the influence of *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, and *Sales Promotion* on *Purchase Decisions* on *Scarlett Whitening* products in Surabaya. The approach used in this research is *descriptive quantitative approach*. The technique used in determining the sample uses a *non-probability sampling technique* with a *purposive sampling method*, namely the determination of the sample based on the criteria of Surabaya residents who have used *Scarlett Whitening*. The method used in collecting data is using a questionnaire in Google Form. The measurement scale used is the *Likert scale*. Respondents in this study amounted to 101 *Scarlett Whitening* consumers in Surabaya. The results of the study there is a partial effect of each independent variable on the dependent variable. This study also shows that the variables *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, and *Sales Promotion* Simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions..

Keywords: *brand image*; *buying decision*; *celebrity endorser*; *sales promotion*

PENDAHULUAN

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 karena kulit wajah adalah bagian yang sangat menonjol. Mengingat banyaknya orang yang menggunakan produk perawatan kulit tubuh, Jadi tidak heran jika perusahaan yang memproduksi brand *skincare* dari Perusahaan Internasional maupun perusahaan lokal terus bertumbuh dan semakin banyak. Tidak hanya dari segi zaman, kecanggihan dari segi teknologi pun juga semakin berkembang. Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat dimudahkan dalam mengakses dan mencari informasi tentang semua hal, salah satunya adalah pengetahuan tentang *skincare*. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat khususnya kaum wanita lebih suka membeli produk *skincare* melalui platform perbelanjaan online, karena dipercaya lebih efisien dan menghemat tenaga serta waktu. Banyaknya peminat produk *skincare* yang dijual online ini membuat perusahaan-perusahaan *skincare* mengembangkan strategi *marketing online* yang membuat masyarakat semakin nyaman dan puas dalam memilih berbelanja online.

Dilansir Kontan (2019), kemunculan pelaku industri kosmetik yang semakin bertambah dari waktu ke waktu disebabkan oleh persaingan yang ketat dalam industri kosmetik. Belakangan ini, banyak sekali Brand lokal berkualitas bagus dengan harga yang relatif terjangkau. Salah satunya adalah *scarlett whitening* yang saat ini sedang fenomenal dan ramai diperbincangkan di kalangan masyarakat khususnya wanita. Faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen saat memilih produk *skincare* berasal dari testimoni dan review para *celebrity* yang sudah dipercayai oleh konsumen itu sendiri. Salah satu upaya *brand scarlett whitening* dalam persaingan bisnis *brand skincare* ini adalah melakukan strategi pemasaran dengan *celebrity endorser* melalui Instagram, Tiktok, dan Platform lain. Salah satu *celebrity endorser* yang dipilih *scarlett whitening* adalah Rachel Venny. Rachel Venny atau yang biasa dipanggil Rachel

Vennya merupakan selebgram, youtuber, dan tiktoker yang hits dan populer yang banyak digemari oleh kaum milenial khususnya para wanita.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran juga merupakan suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). (Tjiptono, 2015) juga mengutip pendapat dari *American Marketing Association* (AMA) yang menawarkan definisi secara lebih formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha untuk menggabungkan rencana yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memperoleh keuntungan atau laba yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Manajemen pemasaran menurut (Manullang & Hutabarat, 2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.. Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Celebrity endorser adalah seseorang yang mempunyai jobdesc mendukung suatu produk sebagai penyampai pesan guna memperkuat citra yang bagus pada sebuah merek (Belch & Belch, 2009), mendefinisikan endorser sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Endorser sering juga disebut sebagai sumber langsung, yakni seorang pembicara yang menyampaikan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, endorser juga didefinisikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk atau brand, karena tokoh masyarakat ini memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. Penggunaan *celebrity endorser* dalam strategi marketing diyakini memiliki daya tarik tersendiri. selain itu, *celebrity endorser* juga mempunyai power untuk mempengaruhi konsumen atau target pasar dengan ketenaran yang dimilikinya karena *celebrity endorser* pada umumnya memiliki ketenaran dan banyak pengikut. Penggunaan *celebrity endorser* juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk Citra Merek yang baik pada suatu produk.

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa lima indikator khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik). Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu Citra Merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing (Kotler & Keller, 2012). Citra Merek memiliki beberapa indikator-indikator yang memberikan citra merek tersebut. Menurut (Rangkuti, 2015) indikator-indikator citra merek diantaranya adalah sebagai berikut: *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *loyalty*,

Pada sebuah promosi terdapat beberapa indikator, indikator tersebut digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan apakah promosi tersebut berhasil atau tidak. Perusahaan membuat kriteria-kriteria untuk menentukan apakah promosi yang dilakukan berhasil atau tidak. Kotler dan Keller (2006:272) mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator promosi penjualan yaitu: frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, kuantitas promosi, dan ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan, Menurut (Tjiptono, 2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan waktu pembelian.

Keputusan pembelian berkaitan dengan adanya pengaruh citra merek, semakin baik citra merek yang dimiliki sebuah perusahaan, maka konsumen akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan. strategi yang sedang dipakai oleh *brand scarlett whitening* saat ini ialah menggunakan jasa *celebrity endorser*. *celebrity endorser* adalah seseorang yang terkenal dan diketahui masyarakat karena pretasinya (Bramantya, 2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* kota Surabaya

METODE

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, yang artinya tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Sedangkan, metode yang dipilih untuk pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *scarlett whitening* yang berdomisili kota Surabaya; pernah melakukan pembelian pada produk *scarlett whitening*; dan pernah melihat Rachel Vennya yang melakukan endorsement pada produk *scarlett whitening*.

HASIL

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9,835	1,572		6,258	,000
X1	,171	,077	,223	2,207	,030
X2	,231	,090	,272	2,583	,011
X3	,205	,094	,240	2,185	,031

Sumber: data olahan

Tabel 1 dan persamaan model regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta = 9,835. Nilai konstanta 9,835 menunjukkan bahwa apabila variabel Celebrity Endorser (X1), Citra Merek (X2), dan Promosi Penjualan dalam kondisi tetap atau konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9,835 satuan.
2. Nilai 1 = 0,171, Nilai 1 menunjukkan nilai 0,171 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, artinya adanya pengaruh yang searah antara variabel Celebrity Endorser (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai 2 = 0,231. Nilai 2 menunjukkan nilai 0,231 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh yang searah antara variabel Citra Merek (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).
4. Nilai 3 = 0,205. Nilai 3 menunjukkan nilai 0,205 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh yang searah antara variabel Promosi Penjualan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,370	1,63267

Sumber: data olahan

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yaitu Celebrity Endorser (X1), Citra Merek (X2), dan Promosi Penjualan (X3) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,623 yang berarti menunjukkan hubungan secara bersama-sama antara variabel bebas yang terdiri dari Celebrity Endorser (X1), Citra Merek (X2), dan Promosi Penjualan (X3) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) cukup erat karena nilainya terletak menyentuh 0,5 yaitu sebesar 62,3%. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh sebesar 0,388. Hal ini berarti variabel bebas yang terdiri dari Celebrity Endorser (X1), Citra Merek (X2), dan Promosi Penjualan (X3) dengan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 38,8% sedangkan sisanya sebesar 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Tabel 3
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	164,247	3	54,749	20,539	,000 ^b
Residual	258,565	97	2,666		
Total	422,812	100			

Sumber: data olahan

Hasil analisis data diperoleh $F_{hitung} = 20,539$, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% . Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,539 > 2,69$) serta memiliki Nilai Signifikan (Sig) 0.000 atau kurang dari 0.05 (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2) dan Promosi Penjualan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 1 telah menunjukkan bahwa masing-masing variabel terdapat hubungan. Dijelaskan sebagai berikut:

1. Besarnya t hitung X1 sebesar 2.207, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,030 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti Celebrity Endorser (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Besarnya t hitung X2 sebesar 2.583, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti Brand Image (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Besarnya t hitung X3 sebesar 2.185, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,031 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti Promosi Penjualan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis menggunakan uji F, bisa disimpulkan bahwa secara simultan Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Citra Merek Scarlett Whitening memberi kesan positif di masyarakat, serta Promosi Penjualan Produk Scarlett Whitening yang sangat menarik konsumen sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan penggunaan Brand Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rusmana Santi Ristauli Hutagaol (2021), yang menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Scarlett Whitening selalu memilih Celebrity Endorser yang tepat serta menjaga Citra Merek dan melakukan Promosi Penjualan dengan baik agar selalu mempunyai kesan positif di masyarakat dan memenuhi kebutuhan konsumen Scarlett Whitening.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Melalui analisis dan uji hipotesis menggunakan Uji t menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa secara Parsial Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan besarnya t hitung Celebrity Endorser sebesar 2,207, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,030 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Celebrity endorser sendiri memiliki indikator *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*. Kelima indikator Celebrity Endorser tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Surabaya. Kelima pernyataan dari Indikator tersebut dapat diketahui bahwa responden sebagai konsumen produk Scarlett Whitening berpendapat bahwa Celebrity Endorser (Rachel Vennya) merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi, serta memiliki keahlian dalam me-review produk sehingga dalam me-review produk Scarlett Whitening ia menyampaikannya dengan baik dan percaya diri, dan mampu membuat konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya yakin dalam membuat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh (De Veirman, Cauberghe,dkk 2017) bahwa celebrity endorser memiliki kekuatan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Natalia Junni Kalangi (2019). Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Shampoo Clear dipengaruhi oleh celebrity endorser, hal ini artinya semakin kreatif celebrity endorser mempromosikan Shampoo Clear maka semakin banyak pelanggan yang ingin mengikuti atau memutuskan untuk membeli Shampoo Clear.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Melalui analisis dan uji hipotesis menggunakan Uji t menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa secara Parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan besarnya t hitung Citra Merek sebesar 2,583, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal itu terlihat dari jawaban positif yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari indikator Citra Merek yaitu, Recognition (Pengenalan), Reputation (Reputasi), Affinity (Daya Tarik), dan Brand Loyalty (Kesetiaan Merek). Dari keempat indikator Citra Merek tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Surabaya. Variabel Brand Image merupakan persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan (Swasty, 2016). Secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap variabel brand image.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Melalui analisis dan uji hipotesis menggunakan Uji t menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa secara Parsial Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan besarnya t hitung promosi penjualan sebesar 2,185, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,031 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal itu terlihat dari jawaban positif yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari indikator Promosi Penjualan yaitu, Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Promosi, Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran. Dari kelima indikator Promosi Penjualan tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Surabaya. Variabel Promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang meliputi pemasaran, periklanan, penjualan perseorangan dan publisitas yang mendorong keputusan pembelian konsumen Pada produk Scarlett Whitening. Promosi Penjualan Brand Scarlett sendiri sudah cukup bagus, dibuktikan dengan banyaknya remaja hingga wanita dewasa yang mengetahui Brand Scarlett Whitening melalui Promosi Penjualan.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Simultan Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Surabaya. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menunjukkan bahwa Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Kota Surabaya.
2. Variabel Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Kota Surabaya. Hal ini bisa disebabkan karena Celebrity Endorser mempunyai pengaruh positif bagi masyarakat dan dapat dipercaya dalam menyampaikan Informasi mengenai produk Scarlett sehingga membuat konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening.
3. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Kota Surabaya. Hal ini bisa disebabkan karena Scarlett Whitening merupakan Brand yang populer dan mempunyai Citra Merek yang positif di masyarakat, sehingga konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya merasa senang ketika menggunakan produk dari Scarlett Whitening.
4. Variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Kota Surabaya. Hal ini bisa disebabkan karena Scarlett Whitening melakukan Promosi Penjualan dengan baik di berbagai platform yang menarik masyarakat sehingga konsumen Scarlett Whitening mendapatkan kepuasan tersendiri dari Promosi Penjualan yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening di Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th ed.). Pearson Education.
- Kotler, & Armstrong. 2017. *Prinsip - Prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indomedia Pustaka.
- Rangkuti, F. 2015. *Riset Pemasaran*. Gramedia.
- Tjiptono, F. 2015. *strategi pemasaran*.