

ANALISIS *CELEBRITY ENDORSER*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA PRODUK LOKAL SCARLET WHITENING

Oleh:

¹Anggun Azizah, ²Kussudyarsana*

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Management internasional
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta, 57102

e-mail : anggunazizah1213@gmail.com¹, kus165@ums.ac.id²

*) Corresponding Author Email: kus165@ums.ac.id

ABSTRACT

In an era of increasing business competition, especially in the beauty industry, effective marketing strategies are key in building consumer loyalty. Local products such as Scarlet Whitening are required to not only attract new consumers, but also retain existing customers through repeat purchases. Factors such as the use of celebrity endorsers, competitive pricing, and product quality are important aspects that influence consumer decisions to make repeat purchases. This study aims to analyze Celebrity Endorser, Price and Product Quality on Repurchase Intention on Scarlet Whitening local products. This research method is quantitative. The population in this study were all Muhammadiyah Surakarta students. The number of samples in this study were 185 respondents. The sampling technique in this study used a purposive sampling method. The data source of this research is primary data. This study used a questionnaire to collect data. The data collected for this study were analyzed using the Partial Least Square (PLS) program. The results of this study are celebrity endorsement has a positive and significant effect on repurchase intentions. Price has no positive and insignificant effect on repurchase intention. Product quality has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: *Celebrity Endorser, Price, Product Quality, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di industri kecantikan, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Produk lokal seperti Scarlet Whitening dituntut tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui pembelian ulang. Faktor-faktor seperti penggunaan *celebrity endorser*, penetapan harga yang kompetitif, serta kualitas produk menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Celebrity Endorser*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang pada produk lokal Scarlet Whitening. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah semua mahasiswa Muhammadiyah Surakarta. Jumlah sampel penelitian ini ialah 185 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sumber data penelitian ini ialah data primer. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini dianalisis menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini ialah *celebrity endorser*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Harga, Kualitas Produk, Niat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Setiap orang perlu merawat kulit mereka, tetapi wanita modern secara khusus memprioritaskan perawatan kulit dan wajah karena meningkatnya penekanan pada presentasi pribadi dalam budaya saat ini. Merek-merek terkenal memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi (Aryamti & Suyanto, 2019). Berdasarkan survei Zap Beauty Index tahun 2020, mayoritas wanita Indonesia menganggap tren kecantikan sebagai bagian penting yang tidak terpisahkan dari kehidupan mereka. Seiring waktu, tren kecantikan terus mengalami perubahan antar generasi. Meskipun definisi kecantikan sangat luas dan bersifat subjektif, hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 82,5% wanita Indonesia mengaitkan kecantikan dengan kulit yang cerah dan bercahaya. Hal inilah yang mendorong perawatan kulit untuk mendapatkan tampilan cerah dan glowing menjadi salah satu tren dominan sekaligus bagian dari gaya hidup sehari-hari para wanita di Indonesia (Aryamti & Suyanto, 2019).

Sektor kosmetik di Indonesia tidak diragukan lagi akan didorong oleh gaya hidup ini. Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat berkat 267 juta penduduk Indonesia, 130 di antaranya adalah perempuan. Industri kosmetik sudah sangat besar, dan minat pria terhadap penampilan mereka akan terus meningkat. Ada banyak kosmetik yang dibuat di Indonesia untuk konsumen lokal dan internasional. Sektor kosmetik adalah yang terbesar ketiga di Asia. Dengan peningkatan PDB nasional sebesar 9% pada tahun 2019, bisnis kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa (Novianti & Rachmawati, 2022). Lonjakan permintaan di pasar domestik maupun global telah mendorong terjadinya ekspansi, sejalan dengan kecenderungan konsumen masa kini yang semakin mengutamakan produk-produk perawatan tubuh (Wasitaningrum & Nur Cahya, 2022).

Kesamaan iklim, aspek sosial budaya, dan daya beli mendorong potensi ekspor ke pasar Asia Tenggara. Konsumen Indonesia memiliki selera yang sama dalam hal kosmetik. Oleh karena itu, nilai kosmetik yang diekspor dari Indonesia mencapai US\$167 juta tahun lalu. Bahkan di bawah tekanan dampak pandemi Covid-19, pencapaian tahun 2020 meningkat sebesar \$317 juta, dan grup manufaktur mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB (Condry & Quan, 2021). Hingga 2021, Gati Wibassaningsih, Direktur Jenderal Kementerian Industri Kecil dan Menengah (IKMA), mengatakan industri kosmetik masih tumbuh signifikan.

Dalam era globalisasi dengan tingkat persaingan yang kian intens, pemasaran menjadi elemen krusial yang memengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Salah satu strategi pemasaran yang kerap dimanfaatkan oleh para produsen adalah penggunaan *celebrity endorser*, yaitu figur publik atau selebritas yang memberikan rekomendasi atau mempromosikan produk maupun jasa kepada khalayak konsumen. *Celebrity endorser* diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Inggasari & Hartati, 2022). Selain *celebrity endorser*, faktor lain yang mempengaruhi niat beli ulang oleh konsumen antara lain harga dan kualitas produk. Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja produk. Harga dan kualitas produk mempengaruhi perceived value dan kepuasan konsumen (Wardana & Astutiningsih, 2022). Kesehatan kulit dan wajah menjadi perhatian utama bagi banyak

wanita, karena kedua aspek tersebut sangat terlihat dan berperan besar dalam penampilan, sehingga perlu dirawat dan dijaga dengan baik. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, dari hal tersebut *skin care* dan *body care* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari oleh para kaum wanita. *Skin care* dan *body care* termasuk golongan produk kecantikan. Berdasarkan data *We are Social & Hootsuite, 2021* terdapat 8 kategori barang dan jasa yang pertumbuhannya paling tinggi di bidang *e-commerce* (Gao et al., 2021). Di antara tujuh kategori lainnya, pakaian dan kosmetik menduduki peringkat tertinggi dalam skala global (27%). Diikuti oleh makanan dan perawatan pribadi (41%), produk kecantikan (27%), elektronik dan media (26%), mainan dan hobi (25%), video game (23%), furnitur (20%), dan kategori lainnya, tingkat pertumbuhan tertinggi kedua di Indonesia adalah kategori produk kecantikan.

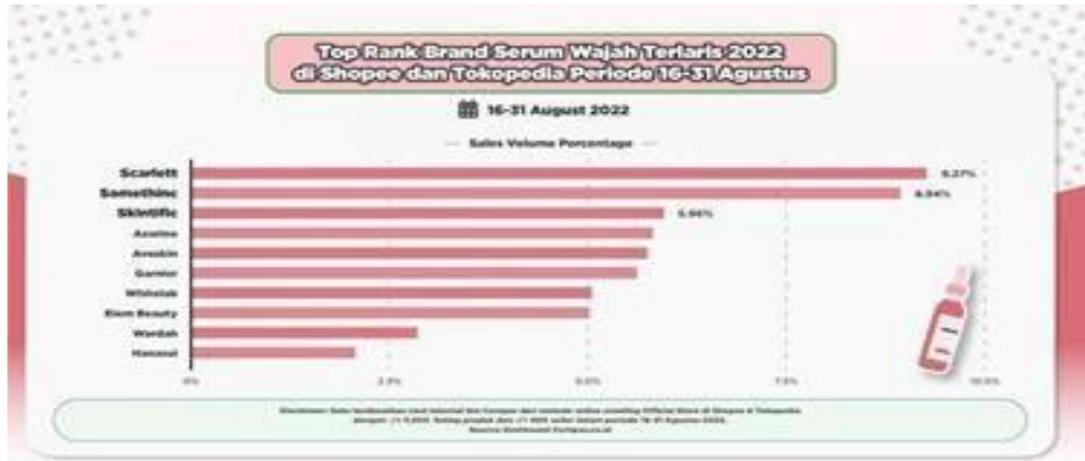


Gambar 1. Delapan Kategori Barang dan Jasa yang Pertumbuhannya Paling Tinggi Di bidang *E-Commerce*

Sumber: We are Social & Hootsuite, 2021

Merujuk pada Gambar 1, terlihat adanya pertumbuhan signifikan e-commerce di sektor produk kecantikan, baik secara global maupun di Indonesia, yang mencerminkan tingginya intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk-produk kecantikan. Kondisi ini menjadi kekuatan utama bagi perusahaan di industri kosmetik dan perawatan diri, yang terus berinovasi dengan menghadirkan beragam jenis produk. Banyak perusahaan tidak hanya menawarkan satu jenis produk, melainkan berbagai varian yang mencakup pilihan umum hingga yang lebih unik. Di tengah persaingan yang ketat dengan banyaknya merek yang beredar di pasaran, salah satu produk yang menonjol adalah Scarlett Whitening. Brand kecantikan lokal ini didirikan pada akhir tahun 2017 dan dimiliki oleh selebriti Indonesia, Felicya Angelista (Ajeng & Nova, 2022).

Salah satu produk lokal yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasarannya adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk seperti Body Scrub, Body Lotion, Face Wash, Serum, dan lainnya dengan harga terjangkau dan kualitas tinggi. Scarlett Whitening juga bekerja sama dengan beberapa selebritis dan influencer lainnya sebagai brand ambassador seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Ayu Ting Ting dan Jessica Iskandar (Inggasari & Hartati, 2022).



Gambar 2. Top Rank Brand Serum Wajah Terlaris 2022

Penjualan serum Scarlett mencapai Rp 4,4 miliar, atau 9,27% dari total pendapatan, untuk periode 16-31 Agustus 2022, menurut data penjualan yang ditunjukkan pada Gambar 2. Faktanya, produk unik Indonesia ini masih tergolong muda jika dibandingkan dengan produk lain di pasar kosmetik Indonesia. Terlepas dari itu, Scarlett kini menjadi salah satu lini perawatan kulit yang paling digemari di Indonesia. Dengan menggunakan dukungan selebriti, Scarlett Whitening mempromosikan produk perawatannya untuk bersaing dengan merek-merek lain (Tumundo et al., 2022). Penggunaan selebriti sebagai endorser dipercaya mampu memperkuat citra produk Scarlett Whitening. Sejak awal, Scarlett Whitening telah mempromosikan produknya melalui berbagai selebriti yang berperan sebagai celebrity endorsers bagi konsumen di Indonesia. Hal ini terlihat jelas dari akun Instagram resmi mereka, @scarlett_whitening, yang menampilkan sejumlah selebriti sebagai brand ambassador, antara lain Natasha Wilona, Ria Ricis, Rossa, Poppy Bunga Riphath, Agnes Monica, Laudya Cynthia Bella, Sandrinna, Zaskia Sungkar, dan Shireen Sungkar. Selain itu, Scarlett Whitening juga menggandeng beberapa beauty vlogger populer seperti Clarissa Putri, Anya Geraldine, Rachel Venny, Tasya Farasya, Sarah Ayu, Hanahaho, Devienna, Titantyra, dan Nanda Arsyinta sebagai endorser produk mereka.

Tidak hanya selebriti lokal, Scarlett Whitening juga menggandeng artis Korea untuk menjadi brand ambassadornya seperti Aktor Song Joong Ki dan girl group Twice (sumber:beautynesia.id). Mereka semua merupakan selebriti yang banyak dikenal dan disukai oleh masyarakat dari semua kalangan. Mereka juga telah mempunyai banyak penggemar bukan hanya di Indonesia namun juga negara tetangga lainnya. Selebriti terkenal dengan basis penggemar yang besar, memiliki potensi untuk menginspirasi dan menyemangati sejumlah besar penggemar lainnya. Salah satu tanda penggemar sejati adalah kecenderungan untuk meniru setiap gerakan sang idola, mulai dari pakaian yang mereka kenakan hingga perlengkapan mandi yang mereka gunakan (Novianti & Rachmawati, 2022).

Scarlett Whitening tidak hanya memiliki harga yang masuk akal, tetapi kualitas barangnya tidak ada duanya. Orang lebih cenderung membeli produk dari merek terkenal atau favorit karena asosiasi positif yang mereka miliki dengan nama itu. Untuk meningkatkan reputasi produk mereka, bisnis harus memprioritaskan kualitas produk (Wibowati, 2021). *Brand image* yang baik akan berdampak pada citra perusahaan yang baik (Yassin et al., 2022). Banyak wanita Indonesia yang memilih untuk menggunakan produk ini karena manfaat dan karakteristiknya yang dapat mengatasi masalah kulit mereka. Produk Scarlett Whitening dibedakan dari harganya yang murah dan kualitasnya yang tinggi, serta efek yang dihasilkan sebagai produk yang dapat memutihkan, yang merupakan hal yang diasosiasikan oleh konsumen, dan latar belakang pemilik produk tersebut, yaitu seorang artis

bernama Felicia Angelista. Scarlett Whitening juga menggunakan pendekatan harga yang sering dianggap sebagai yang terbaik dalam hal harga yang terjangkau. Keunggulan produk Scarlett Whitening dengan harga termurah tetap dianggap memiliki kualitas terbaik. Terlebih dengan keunggulan strategi penetapan harga Scarlett Whitening dapat menerapkan harga yang sama di seluruh Indonesia. Menurut penelitian (Ahmad et al., 2019) dan (Setiana & Marlien, 2021), menyatakan bahwa *celebrity endorser* memengaruhi niat beli ulang.

Banyak penelitian berfokus pada dampak *celebrity endorser* untuk merek internasional atau besar. Namun penelitian yang khusus membahas dampak endorser selebriti terhadap niat beli ulang konsumen untuk merek lokal dalam pasar tertentu seperti Scarlet Whitening masih terbatas. Penelitian lain seringkali berfokus pada merek internasional dan besar terkait dengan strategi harga, sementara penelitian ini tentang dampak harga terhadap niat beli ulang oleh konsumen untuk membeli produk lokal belum banyak dilakukan. Penelitian lainnya membandingkan persepsi konsumen terhadap brand lokal dan global, terutama dalam konteks penggunaan *celebrity endorser*, harga, dan kualitas produk, mungkin masih jarang (Safeer et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Celebrity Endorser*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang pada produk lokal Scarlet Whitening.

TINJAUAN PUSTAKA

Niat Beli Ulang

Menurut (Ahmad et al., 2019) niat beli ulang merupakan kekuatan niat seseorang untuk menampilkan perilaku tertentu. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2018) menjelaskan bahwa niat beli ulang muncul setelah melalui beberapa proses evaluasi. Dalam proses ini, seseorang akan membuat beberapa pilihan produk yang akan dibeli berdasarkan merek dan niat. Pelanggan melakukan pembelian berulang karena dorongan dan pola pembelian berulang, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas terhadap produk yang mereka anggap memenuhi kebutuhan mereka (Mulyaningsih & Meria, 2023). Jika konsumen merasa puas setelah membeli barang atau jasa sebelumnya, mereka dapat memiliki niat untuk membeli lagi. Jika nilai suatu barang atau jasa tinggi, konsumen dapat lebih puas, yang memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian kembali (Setiana & Marlien, 2021).

Harga

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2018) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Menurut (Permatasari et al., 2022), harga bagi pelanggan ialah biaya yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Sementara itu, bagi perusahaan, harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan. Secara garis besar, seperti yang dijelaskan oleh (Andarias et al., 2023), harga dapat dipahami sebagai nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Menurut (Kotler & Keller, 2018), Ada empat indikator dalam harga, sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Harga sesuai dengan manfaatnya
- d. Daya saing harga Penghasilan

Kualitas Produk

Menurut (Andarias et al., 2023) kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dijadikan acuan dalam menentukan posisi produk oleh para pemasar. Kinerja sebuah produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh kualitasnya, sehingga kualitas tersebut secara jelas tercermin melalui nilai yang dirasakan dan tingkat kepuasan konsumen (Gaudenzi & Qazi, 2021). Produk sangat penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat beroperasi tanpanya. Oleh karena itu, pengembangan produk akan lebih berhasil jika didasarkan pada permintaan pasar atau preferensi dan keinginan pembeli. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk mencapai fungsinya, seperti ketergantungan, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan karakteristik lain yang diinginkan (Veroya et al., 2021).

Mutu produk ialah karakteristik produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang secara eksplisit diungkapkan maupun yang tersirat (Kotler & Keller, 2018). Kualitas barang berkaitan dengan nilai yang berfokus pada pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika produk atau layanan yang diberikan penjual memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, maka penjual tersebut telah berhasil memberikan kualitas yang baik pada produknya (Annisia & Paramita, 2021). Kesimpulannya, kualitas produk merupakan faktor krusial dalam strategi pemasaran karena memengaruhi posisi produk di pasar dan kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi mampu memenuhi fungsi dan harapan pelanggan, baik secara eksplisit maupun tersirat, sehingga nilai yang dirasakan konsumen meningkat.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli Ulang

Celebrity endorser merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi keputusan konsumen. Keandalan, daya tarik fisik, serta kredibilitas seorang selebriti dapat menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dengan produk yang diiklankan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Andarias et al., 2023) dan (Putra et al., 2024), yang menyatakan bahwa selebriti memiliki kapasitas untuk membentuk persepsi positif masyarakat terhadap merek melalui karakteristik personal yang dimiliki.

Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan selebriti dalam iklan produk mampu meningkatkan efektivitas iklan, kesadaran merek, bahkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Kumar et al., 2019). Efek ini tidak hanya berhenti pada keputusan pembelian pertama, tetapi juga berdampak pada niat konsumen untuk membeli ulang produk yang sama di masa mendatang, terutama jika pengalaman awalnya sesuai dengan ekspektasi (Mulyaningsih & Meria, 2023).

Produk Scarlet Whitening, telah membangun *brand image* yang kuat melalui penggunaan *celebrity endorser* yang sesuai dengan target pasarnya. Ketika konsumen merasa bahwa selebriti yang menjadi representasi produk memiliki nilai dan gaya hidup yang relevan dengan mereka, maka kecenderungan untuk mempertahankan loyalitas terhadap produk pun meningkat. Dengan demikian, hubungan antara *celebrity endorser* dan niat beli ulang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan simbolik. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Celebrity endorser* berdampak signifikan pada niat beli ulang produk Scarlet Whitening.

Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang

Dalam dunia pemasaran, persepsi harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi harga tidak

hanya menyangkut nominal atau angka, tetapi juga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara kualitas yang diterima dan biaya yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2018). Konsumen cenderung menilai harga sebagai "adil" atau "bernilai" jika produk yang dibeli memberikan kepuasan dan manfaat yang sebanding dengan pengorbanan mereka.

Penelitian terdahulu oleh (Bahasuan & Sienatra, 2021) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan harga yang ditawarkan rasional, kompetitif, dan sepadan dengan kualitas, maka mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian (Syahrizal & Sigarlaki, 2024) juga mendukung bahwa persepsi harga yang positif dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali. Mereka menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan salah satu elemen strategis dalam pemasaran yang dapat membentuk sikap konsumen terhadap merek dan produk. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk mencerminkan nilai yang tinggi dan menguntungkan, maka persepsi ini dapat memotivasi mereka untuk tetap membeli produk tersebut di kemudian hari. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Harga berdampak signifikan pada niat beli ulang produk Scarlet Whitening.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang

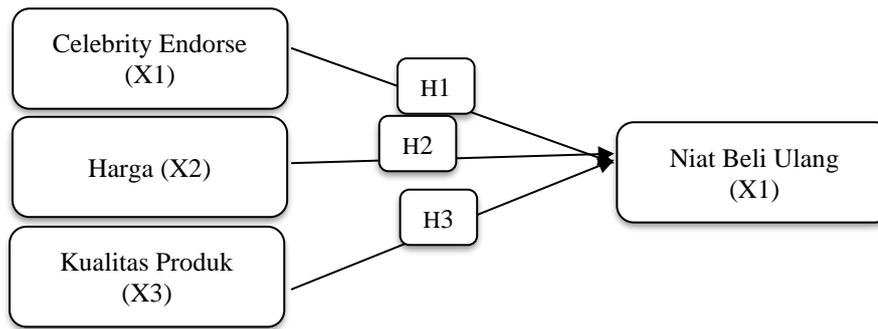
Kualitas produk merupakan salah satu elemen inti dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2018). Kualitas yang dirasakan oleh konsumen mencerminkan seberapa baik suatu produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Dalam konteks pembelian ulang, kualitas menjadi faktor penentu yang sangat krusial, karena pengalaman awal konsumen terhadap produk akan membentuk persepsi mereka untuk melakukan pembelian selanjutnya (Syahrizal & Sigarlaki, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Bahasuan & Sienatra, 2021) serta (Syahrizal & Sigarlaki, 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli ulang. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung mempertahankan loyalitasnya dan bersedia melakukan pembelian berulang tanpa ragu. Kualitas produk yang konsisten tidak hanya menciptakan rasa percaya, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, kualitas menjadi fondasi utama dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman nyata terhadap kualitas produk yang mereka terima.

Pada produk Scarlet Whitening, kualitas yang dirasakan konsumen terhadap hasil pemakaian, keamanan produk, serta efektivitasnya dalam memenuhi kebutuhan kecantikan menjadi indikator penting dalam mendorong niat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3: Kualitas Produk berdampak signifikan pada niat beli ulang produk Scarlet Whitening.

Kerangka Penelitian



Gambar 3. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan populasi berupa seluruh mahasiswa Muhammadiyah Surakarta. Sampel yang diambil sebanyak 185 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh dapat mewakili populasi secara akurat (Sugiyono, 2019). Maka standar sampel yang digunakan dalam studi ini terdiri dari:

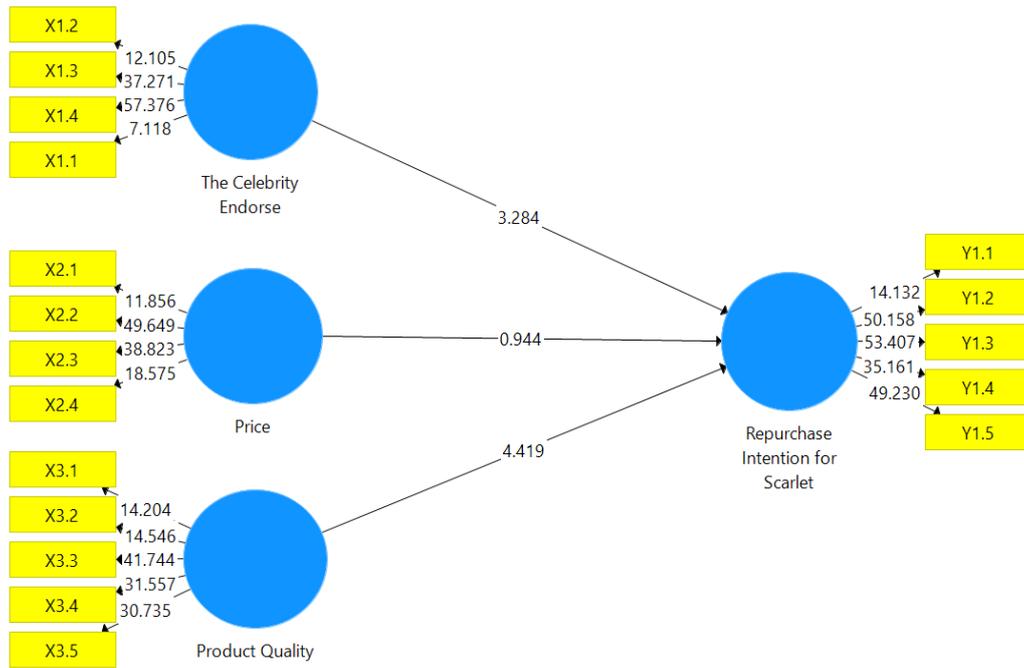
1. Konsumen yang berusia 18 tahun – di atas 65 tahun.
2. Konsumen yang menggunakan produk Scarlet Whitening.
3. Konsumen yang memiliki niat beli ulang produk Scarlet Whitening.
4. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS).

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert, di mana skala interval menjadi jenis skala yang paling sering digunakan (Jufrizen, 2021). Kuesioner tersebut dibagikan melalui Google Form dan disebarakan lewat media sosial. Penelitian ini memanfaatkan data primer, yaitu informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait variabel-variabel yang diteliti (Sospeter et al., 2021).

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini dianalisis menggunakan program Partial Least Square (PLS). Pendekatan SMARTPLS dianggap lebih ampuh karena tidak berdasarkan asumsi dan memiliki kemampuan untuk menguji model SEM dalam berbagai skala, seperti rasio dan Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data diproses dan dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) bersama dengan alat analisis software SmartPLS. SEM adalah salah satu teknik analisis statistika yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara variabel indikator dan variabel laten, atau variabel yang nilai kuantitatifnya tidak diketahui secara eksplisit. Berikut adalah skema untuk model program *partial least square*:



Gambar 4. Inner Model

Model internal adalah model struktural yang memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel laten yang tidak dapat diukur langsung. Model ini didasarkan pada teori untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Pengujian model struktural meliputi *R-Square*, *Prediction Relevance* (Q-Square), Model Fit (*Goodness of Fit*), dan *Path Coefficient*.

Analisis Outer Model Validitas Konvergen

Nilai validitas konvergen menunjukkan besarnya faktor pembebanan antara variabel laten dan indikatornya. Nilai yang diharapkan biasanya lebih dari 0,7, dengan batas minimal yang diterima sekitar 0,6. Berikut adalah nilai pembebanan terluar dari setiap indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	X1.1	0.572	Invalid
Celebrity Endorse (X1)	X1.2	0.726	Valid
	X1.3	0.846	Valid
	X1.4	0.881	Valid
	X2.1	0.717	Valid
Harga (X2)	X2.2	0.883	Valid
	X2.3	0.867	Valid
	X2.4	0.794	Valid
	X3.1	0.724	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.2	0.682	Invalid
	X3.3	0.859	Valid
	X3.4	0.821	Valid
	X3.5	0.841	Valid
	Y1	0.695	Invalid
Niat Beli Ulang (Y)	Y2	0.880	Valid
	Y3	0.900	Valid
	Y4	0.881	Valid
	Y5	0.898	Valid

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 1 menunjukkan banyak indikator variabel penelitian dengan nilai outer loading $> 0,7$. Menurut Chin (1998), nilai loading antara 0,5–0,6 sudah cukup untuk validitas konvergen. Tidak ada indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,5, sehingga semua indikator dianggap valid dan layak untuk analisis selanjutnya.

Selain itu, validitas konvergen juga dinilai dari nilai AVE, yang menggambarkan variasi variabel manifest dalam konstruk laten. Nilai AVE $> 0,5$ menunjukkan validitas konvergen yang baik, sedangkan nilai di bawah itu tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kesimpulan
Celebrity Endorse (X1)	0.586	Valid
Harga (X2)	0.669	Valid
Kualitas Produk (X3)	0.622	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	0.730	Valid

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 2, masing-masing variabel menunjukkan nilai AVE $> 0,5$ dengan nilai variabel the *celebrity endorse* (X1) sebesar 0.586, nilai variabel Harga (X2) sebesar 0.669, nilai variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0.622, dan variabel Niat Beli Ulang (Y) sebesar 0.730. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dengan *Discriminant Validity*.

Uji Validitas diskriminan

Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dalam model laten berbeda secara jelas dari variabel lainnya. Pengujian validitas ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur mampu menjalankan fungsinya dengan akurat (Ghozali, 2019). Uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross-loading*. Berikut ini adalah nilai *cross-loading* untuk setiap indikator:

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

Indikator	<i>Celebrity Endorse</i> (X1)	Harga (X2)	Kualitas Produk (X3)	Niat Beli Ulang (Y)
X1.1	0.571	0.434	0.423	0.326
X1.2	0.726	0.498	0.547	0.536
X1.3	0.846	0.617	0.621	0.598
X1.4	0.881	0.606	0.620	0.680
X2.1	0.479	0.717	0.538	0.408
X2.2	0.614	0.883	0.737	0.642
X2.3	0.640	0.867	0.698	0.678
X2.4	0.564	0.794	0.682	0.515
X3.1	0.517	0.638	0.724	0.482
X3.2	0.462	0.487	0.682	0.439
X3.3	0.619	0.692	0.859	0.665
X3.4	0.660	0.690	0.821	0.728
X3.5	0.585	0.690	0.841	0.668
Y1	0.521	0.465	0.619	0.695
Y2	0.659	0.650	0.690	0.880
Y3	0.600	0.630	0.679	0.900
Y4	0.599	0.643	0.645	0.881
Y5	0.693	0.596	0.671	0.898

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross-loading* paling besar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross-loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur dalam menilai gejala yang sama dengan tujuan mengetahui proporsi variabilitas akibat kesalahan pengukuran (Ghozali, 2019). *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas indikator, dengan nilai minimal 0,7 dan idealnya 0,8–0,9. Selain itu, *composite reliability* juga dipakai dan memiliki interpretasi serupa dengan *Cronbach's Alpha*. Hasil *composite reliability* dari SmartPLS dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i> (X1)	0.847	Reliabel
Harga (X2)	0.889	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.891	Reliabel
Niat Beli Ulang (X4)	0.831	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4, setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7, dengan nilai variabel *celebrity endorse* (X1) ialah 0,847, nilai variabel harga (X2) ialah 0,889, variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,891, dan variabel Niat Beli Ulang (Y) ialah 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap dapat diandalkan.

Uji reliabilitas yang terakhir adalah *Cronbach alpha*, yang merupakan pendekatan statistik untuk menentukan konsistensi internal pada uji reliabilitas instrumen atau data

psikometrik. Menurut Cronbach (1951), sebuah konstruk dapat diandalkan jika nilai cronbach alpha melebihi 0,60. Temuan nilai *Cronbach alpha* akan dilaporkan pada Tabel 5.:

Tabel 5. Nilai *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i> (X1)	0.847	Reliabel
Harga (X2)	0.889	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.891	Reliabel
Niat Beli Ulang (X4)	0.831	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa semua hasil *cronbach alpha* memiliki nilai di atas 0.60 yang berarti nilai *cronbach alpha* tersebut telah memenuhi syarat sehingga semua konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengecek adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi jika ada hubungan linier sempurna antar variabel. Deteksi dilakukan melalui nilai toleransi ($>0,1$) dan VIF (<5). Berikut nilai VIF pada penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji *Variance Inflation Factor* (VIF)

	VIF
X1.1	1.218
X1.2	1.365
X1.3	2.007
X1.4	2.138
X2.1	1.582
X2.2	2.392
X2.3	2.161
X2.4	1.730
X3.1	1.627
X3.2	1.629
X3.3	2.397
X3.4	1.955
X3.5	2.167
Y1.1	1.571
Y1.2	3.724
Y1.3	4.189
Y1.4	3.198
Y1.5	3.376

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan hasil nilai statistik kolinearitas (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil variabel. Setiap variabel memiliki nilai *cut-off* > 0.1 atau sama dengan nilai $VIF < 5$, sehingga tidak melanggar uji multikolinearitas.

Analisis Inner Model

Pada penelitian model internal akan dijelaskan hasil uji kesesuaian, uji koefisien jalur, dan uji hipotesis.

a) Uji *Goodness of Fit*

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data sampel sesuai dengan distribusi teoritis yang diharapkan. (Ahamad & Ariffin, 2018). Evaluasi model struktural bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel manifest dan laten, termasuk variabel prediktor utama, mediator, dan hasil dalam suatu model yang kompleks. Uji kecocokan model ini terdiri dari dua pengujian, yaitu *R-Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2).

Nilai R^2 atau *R-Square* menunjukkan sejauh mana variabel eksogen memengaruhi variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh faktor di luar model, sementara variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen dan endogen dalam sistem. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin kuat tingkat determinasi model tersebut. Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menggambarkan model yang kuat, sedang, dan lemah (Ghozali, 2019). Nilai koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Niat Beli Ulang (Y)	0.657

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa pengaruh variabel niat beli ulang (Y) sebesar 0.657.

Pengujian selanjutnya adalah uji *Q-Square* untuk menilai relevansi prediktif model struktural. Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik model dan parameternya mampu memprediksi data observasi. Jika nilai $Q^2 > 0$, model dianggap memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menandakan sebaliknya. Dari hasil perhitungan, nilai *Q-Square* sebesar 0,657 menunjukkan bahwa 65,7% variasi data dapat dijelaskan oleh model, sementara 34,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model. Dengan demikian, nilai $Q^2 > 0$ ini menegaskan bahwa model yang digunakan sesuai dan valid.

b) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan koefisien jalur untuk melihat pengaruh langsung dan mediasi, dengan metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t*-statistik dan *p*-value. Pengaruh dianggap signifikan jika *p*-value $< 0,05$ dan *t*-statistik $\geq 1,96$ (signifikansi 5%). Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji *Direct Effect*

Variabel	Hipotesis	inal Sample	Statistics	Values	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i> (X1) → Niat Beli Ulang (Y)	H1	0.312	3.284	0.001	Positif Signifikan
Harga (X2) → Niat Beli Ulang (Y)	H2	0.103	0.944	0.346	Tidak Positif, Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X3) → Niat Beli Ulang (Y)	H3	0.463	4.419	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 8 diperoleh pada **hipotesis pertama** koefisien jalur pada uji *bootstrapping*, *Celebrity Endorse* berdampak positif dan signifikan pada Niat Beli

Ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik ialah $3.284 > 1.96$ dan P-value ialah $0.001 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama** diterima.

Hipotesis kedua berdasarkan tabel 8, pada uji *bootstrapping*, Harga berdampak positif dan signifikan pada Niat Beli Ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik ialah $0.944 < 1.96$ dan P-value yaitu $0.346 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua** ditolak.

Hipotesis ketiga berdasarkan tabel 8, pada uji *bootstrapping*, Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan pada Niat Beli Ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik ialah $4.419 > 1.96$ dan P-value sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga** diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk lokal, khususnya Scarlet Whitening. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa selebritas bukan hanya berfungsi sebagai wajah dari sebuah kampanye promosi, tetapi juga sebagai simbol kredibilitas, kualitas, dan gaya hidup yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Penggunaan selebritas dengan citra positif dan tingkat popularitas yang tinggi mampu menciptakan daya tarik emosional dan psikologis terhadap produk yang mereka promosikan (Syahrizal & Sigarlaki, 2024). Konsumen cenderung menilai bahwa jika produk tersebut digunakan atau direkomendasikan oleh figur publik yang mereka kenal dan kagumi, maka produk tersebut memiliki kualitas yang terpercaya. Asosiasi antara citra selebritas dan produk ini menciptakan semacam transfer kepercayaan (*trust transfer*), di mana kepercayaan terhadap selebritas berpindah ke produk yang diiklankan (Bahasuan & Sienatra, 2021).

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Andarias et al., 2023) dan (Putra et al., 2024), *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Keberhasilan *endorsement* tidak hanya berdampak pada pembelian pertama, tetapi juga memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara berkelanjutan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk setelah melihat rekomendasi dari selebritas yang mereka percayai, maka keinginan untuk membeli ulang di masa mendatang akan meningkat.

Dengan melihat konsistensi antara hasil penelitian ini dan berbagai studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi penggunaan selebriti yang tepat tidak hanya mampu mendorong keputusan pembelian awal, tetapi juga secara signifikan meningkatkan niat pembelian ulang. Bagi merek lokal seperti Scarlet Whitening, hal ini menjadi peluang strategis untuk terus menguatkan posisi pasar melalui seleksi endorser yang selaras dengan identitas merek dan nilai-nilai target audiens.

Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk lokal Scarlet Whitening. Temuan ini menarik karena berseberangan dengan sejumlah studi sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang (Bahasuan & Sienatra, 2021; Syahrizal & Sigarlaki, 2024). Dalam teori perilaku konsumen, harga sering kali dijadikan sebagai indikator nilai di mana konsumen menilai apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Sumarwan, 2022). Penelitian ini sejalan dengan temuan (Elizabeth et al., 2023) bahwa harga tidak memengaruhi niat beli ulang.

Ketidaksignifikanan pengaruh harga terhadap niat pembelian ulang pada produk Scarlet Whitening dapat dijelaskan dengan beberapa alasan utama. Konsumen produk perawatan kulit umumnya lebih fokus pada kualitas dan hasil nyata dibandingkan harga semata. Produk yang terbukti efektif, aman, dan memuaskan tetap diminati meskipun harganya relatif lebih tinggi. Selain itu, harga Scarlet Whitening yang stabil dan sesuai dengan segmen pasar membuat konsumen menganggapnya wajar, sehingga tidak lagi menjadi faktor utama dalam keputusan beli ulang. Lebih jauh, faktor-faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, dan pengaruh selebriti endorser terbukti lebih dominan dalam membentuk loyalitas, yang pada akhirnya menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga (Andarias et al., 2023). Meskipun demikian, penting bagi perusahaan untuk tidak mengabaikan aspek harga. Harga tetap merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang harus dipertimbangkan secara strategis. Ketidaksignifikanan statistik dalam konteks ini tidak serta-merta berarti harga tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa dalam situasi dan segmen tertentu, harga bukanlah penentu utama dalam keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk lokal seperti Scarlet Whitening. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk memberikan manfaat sesuai harapan seperti efek pencerah kulit yang nyata, tekstur yang nyaman, dan hasil yang konsisten maka tingkat kepuasan pun meningkat. Kepuasan ini menjadi dasar terbentuknya kepercayaan, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Bahasan & Sienatra, 2021; Kumar et al., 2019; Syahrizal & Sigarlaki, 2024) yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Konsumen cenderung menghindari risiko mencoba produk baru yang belum teruji, terutama dalam kategori perawatan kulit yang bersifat personal dan sensitif. Oleh karena itu, konsistensi kualitas menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, Scarlet Whitening dinilai telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen terhadap manfaat yang dijanjikan, sehingga meningkatkan niat untuk membeli ulang. Dengan demikian, perusahaan perlu terus menjaga dan bahkan meningkatkan kualitas produknya agar tetap relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Investasi dalam inovasi produk, keamanan bahan, dan kepuasan pengguna jangka panjang akan menjadi strategi efektif dalam memperkuat posisi merek di pasar dan mendorong pembelian berulang secara berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa *celebrity endorser* memengaruhi niat beli ulang. Harga tidak berdampak positif dan tidak signifikan pada niat beli ulang. Kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada niat beli ulang.

Saran

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu disarankan menggunakan variabel mediasi seperti *brand trust* atau *customer satisfaction*, atau variabel moderasi seperti *brand loyalty* atau persepsi nilai guna melihat sejauh mana hubungan antara *celebrity endorser*,

harga, dan kualitas produk terhadap niat beli ulang diperkuat atau dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahamad, N. R., & Ariffin, M. (2018). Assessment of knowledge, attitude and practice towards sustainable consumption among university students in Selangor, Malaysia. *Sustainable Production and Consumption*, 16, 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.06.006>
- Ahmad, A. H., Idris, I., & Shenn, K. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Ajeng, N. N., & Nova, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 728–736.
- Andarias, S., Imran, U. D., & Ngandoh, A. M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Dikota Makassar. *Molomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3).
- Annissa, A. N., & Paramita, E. L. (2021). Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 82–90. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>
- Aryanti, A. S., & Suyanto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Analysis of Product Quality, Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Clinic Beauty and Eff. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131–138.
- Bahasuan, I. M., & Sienatra, K. B. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Surabaya Leather. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 10(1).
- Condry, M., & Quan, X. I. (2021). Digital Health Innovation, Informatics Opportunity, and Challenges. *IEEE Engineering Management Review*, 49(2), 81–88. <https://doi.org/10.1109/EMR.2021.3054330>
- Elizabeth, Utomo, S. B., Durya, N. P. M. A., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Analysis of The Influence Of Price Perception, Value Perception and Quality Perception on Intention To Repurchase Samsung Electronic Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi)*, 9(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1810>
- Gao, Y., Xiao, S., Huang, L., Hu, J., Yang, B., & Lu, J. (2021). Research on Safety Management Responsibility Assignment of General Contracting Construction Project.

Proceedings - 2021 International Conference on E-Commerce and E-Management, ICECEM 2021, 533–536. <https://doi.org/10.1109/ICECEM54757.2021.00108>

- Gaudenzi, B., & Qazi, A. (2021). Assessing project risks from a supply chain quality management (SCQM) perspective. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 38(4), 908–931. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2020-0011>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”. 3(1), 1–22.
- Jufrizen, J. (2021). Pengaruh Fasilitas Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja. *Sains Manajemen*, 7(1), 35–54. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2277>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kumar, A. M., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2019). The Influence Of Celebrity Endorser, Product Quality And Price On Purchase Decisions And Customer Satisfaction On Vivo Brand Smartphones In Surabaya. *Jurnal Of Wourd Conference*, 1(2).
- Mulyaningsih, P., & Meria, L. (2023). The Impact of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i1.2135>
- Novianti, A., & Rachmawati, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 3268–3275.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5).
- Putra, E. Y., Dewi, E. N. H., & Nainggolan, F. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Produk Dior Dimediasi Oleh Trust. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1125>
- Safeer, A. A., Zhou, Y., Abrar, M., & Luo, F. (2022). Consumer Perceptions of Brand Localness and Globalness in Emerging Markets: A Cross-Cultural Context. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919020>
- Setiana, R., & Marlien, R. A. (2021). Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse Dan Citra Merek. *Proceeding SENDIU*.
- Sospeter, N. G., Rwelamila, P. M. D., & Gimbi, J. (2021). Project management challenges for post-disaster reconstruction projects in Angola: a public sector perspective. *International Journal of Managing Projects in Business*, 14(3), 767–787. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-03-2020-0087>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2022). *Perilaku Konsumen*. Universitas Terbuka.
- Syahrizal, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Siap Saji . *Equilibrium*, 13(2).
- Tumundo, K. T. I., Kindangen, P., & Gunawan, E. M. (2022). the Influence of Celebrity Endorsements and Electronic Word-of-Mouth of Generation Z Purchase Decision of Scarlett Whitening Products. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 850. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43133>
- Veroya, F. C., Robielos, R. A. C., & Gumasing, M. A. (2021). Application of lean six sigma for improving the overall equipment effectiveness in a semiconductor company in the Philippines. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 276–288.
- Wardana, I. F. B., & Astutiningsih, S. E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 1–15.
- Wasitaningrum, T., & Nur Cahya, H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Article Information. *JEKOBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis)*, 1(1), 58–70.
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Yassin, A. M. M., Hassan, M. A., & Elmesmary, H. M. (2022). Key elements of green supply chain management drivers and barriers empirical study of solar energy companies in South Egypt. *International Journal of Energy Sector Management*, 16(3), 564–584. <https://doi.org/10.1108/IJESM-10-2020-0014>