

*Corresponding author: Erlinda Tehuayo, Faculty of Economics and Business, Universitas Pattimura, Indonesia

E-mail: erlindateo6@gmail.com

RESEARCH ARTICLE

The Influence of Celebrity Endorsers, Brand Awareness, and Product Variety on Scarlett Whitening's Purchase Decisions in Ambon City

Erlinda Tehuayo*, Rukmuin Wilda Payapo, Trisna Sary Lewaru, & Asmaniar Drakel

Faculty of Economics and Business, Universitas Pattimura, Indonesia

Abstract: This research is a quantitative descriptive research. The population used in this study was all consumers who had already purchased and used Scarlett Whitening. Sampling was carried out by purposive sampling technique with a sample of 160 respondents. Data was collected using questionnaires. Data analysis in this study used Multiple Linear Regression. The results of this study show that Celebrity Endorsers have a positive and significant influence on the Purchase Decision of Scarlett Whitening in the city of Ambon. Furthermore, Brand Awareness has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Scarlett Whitening in the city of Ambon and Product Variations have a positive and significant effect on the Purchase Decision of Scarlett Whitening in the city of Ambon.

Keywords: Celebrity Endorser, brand awareness, product variations, purchasedecisions

1. Pendahuluan

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Industri kosmetik bahkan mampu memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto nasional. Hal tersebut disebabkan oleh semakin berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit serta tuntutan yang besar akan kecantikan di masa sekarang (Pindari & Harti, 2021). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menilai bahwa kosmetik merupakan kategori produk yang mendapatkan izin edar terbanyak di Indonesia dalam 5 tahun terakhir sejumlah 411.410 produk.

Perawatan kulit merupakan suatu hal yang sangat penting dimasa sekarang. Tidak hanya wanita, bahkan pria pun berlomba-lomba untuk melakukan berbagai perawatan kulit tersebut (Fadillah, 2021). Dengan besarnya kesadaran masyarakat akan kesehatan kulit, produk-produk kecantikan pun banyak mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Di Indonesia banyak sekali produk-produk kecantikan yang diperjual-belikan baik produk lokal maupun impor. Salah satu produk lokal yang sedang banyak digemari saat ini adalah Scarlett Whitening by Felicya Angelista yang berfokus pada masalah-masalah kesehatan kulit.

Produk andalan Scarlett Whitening yang laris di pasaran yaitu scarett body lotion, scarlett face serum, scarlett shower scrub serta scarlett day and night cream. Scarlett dipasarkan melalui sistem online secara massif, namun banyak pula distributor yang memasarkan produk secara offline. Produk-produk yang dirilis oleh Scarlett Whitening telah terdaftar di BPOM dan aman untuk semua kalangan.

Produk-produk scarlett dipasarkan melalui sistem online secara masif. Namun banyak pula distributornya yang memasarkan secara offline. Felicya Angelista merupakan founder



sekaligus owner dari scarlett whitening. Produk-produk scarlett whitening yang dikeluarkannya telah terdaftar di BPOM dan aman digunakan oleh berbagai kalangan termasuk ibu hamil dan menyusui. Jika dibandingkan dengan produk lain, Scarlett menempati posisi kedua setelah Somenthinc dengan kategori perawatan wajah dan disusul oleh MS Glow pada posisi ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening termasuk salah satu produk lokal yang sudah banyak dikenali dan patut diperhitungkan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Di kota Ambon khususnya Scarlett Whitening di jual secara online melalui media sosial seperti instagram, facebook, serta market place kota ambon. Untuk penjualan offline di kota ambon dapat dijumpai pada toko-toko kosmetik, Swalayan dan juga mol terdekat. Masing-masing tempat tersebut juga menawarkan produk Scarlett semua varian yaitu Scarlett body lotion, Scarlett face serum, Scarlett shower scrub dan Scarlett serum.

Reseller Scarlett Whitening di kota Ambon berlokasi di Tulehu Plaza Blok A6 dan sudah menjadi reseller sejak September tahun 2019. Untuk reseller sendiri di patok harga sebesar 5 juta rupiah untuk 2 dus produk Scarlett yang masing-masing berisi 48 pcs.

Munculnya tren pemasaran digital membawa jenis pemasaran baru yang membuat banyak Perusahaan maupun UMKM beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital yang dinilai lebih efektif dan efisien (Permadi et al., 2022). Media sosial dimanfaatkan untuk banyak hal seperti menciptakan usaha kreatif, memperluas jaringan usaha, serta merupakan alternatif yang paling cepat dalam mempromosikan suatu produk. Salah satu pemasaran digital yang paling banyak digunakan endorsement (Hardilawati et al., 2019). Iklan sebuah produk yang paling banyak digunakan oleh Masyarakat Indonesia dapat membuat penjualan suatu produk lebih efektif, terutama apabila iklan tersebut diperankan seorang selebriti (Bayu Mahardika, 2021). Iklan yang dianggap efektif adalah penggunaan selebriti untuk mengiklankan produk, yang sering disebut *celebrity endorser* (Abby & Irwansyah, 2021).

Celebrity Endorser yaitu menggunakan artis sebagai bintang iklan di media sosial, televisi maupun media cetak untuk mempromosikan suatu merek atau produk tertentu. Selebriti digunakan karena ketenarannya, talenta dan juga daya tariknya yang sesuai dengan merek yang akan diiklankan (Sanditya, 2019). Penggunaan endorser merupakan salah satu upaya untuk menarik perhatian publik terhadap suatu merek. Selebriti dipercaya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan karena selebriti dianggap lebih menarik dan memikat serta dapat mempengaruhi konsumen dibandingkan dengan masyarakat biasa. Beberapa selebriti yang bekerjasama dengan Scarlett Whitening diantaranya Rachel Venya, Acha Sinaga, Zaskia Mecca, Tatjana Saphira, Natasya Wilona, Ria Ricis, Sandra Dewi, Sarwendah, Fadil Jaidi, Fuji dan masih banyak lagi.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Ramadayanti, 2019). Pentingnya mempunyai brand awareness yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Pasalnya, konsumen cenderung lebih memilih produk atau jasa dari brand yang sudah dikenalnya, dan hal inilah yang akan meningkatkan penjualan suatu perusahaan (Ramadayanti, 2019). Sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis dan kualitas yang bisa diandalkan.

Variasi produk pada umumnya ditetapkan untuk menciptakan aneka ragam produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Variasi produk menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam minat pembelian sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen (Putri & Firmansyah, 2022). Konsumen cenderung akan memilih tempat yang menawarkan yang bervariasi dan lengkap. Scarlett Whitening sendiri mempunyai beberapa varian produk yang dipusatkan pada masalah kulit yang dialami konsumen, mulai dari masalah kulit badan, kulit wajah dan juga permasalahan rambut.

(Nuryanti & Rahman, 2008) mengungkapkan bahwa pada umumnya keputusan pembelian yang diambil konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul kebutuhan dalam dirinya. Hal tersebut dapat dirubah oleh perusahaan dengan cara menggunakan unsur bauran pemasaran yaitu melalui produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu unsur dari bauran produk yang dapat dipergunakan oleh perusahaan adalah variasi produk dan kemasan, variasi produk merupakan hal penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk. Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain (Susanti & Susanti, 2021). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Irwana & Ita Purnama, 2022).

2. Literature Review

2.1. *Celebrity Endorser*

Endorser adalah pendukung iklan atau lebih dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk (Sanditya, 2019). Sedangkan selebriti adalah tokoh seperti aktor, penghibur atau atlet yang dikenal karena prestasinya didalam bidang yang berbeda dari produk yang diiklankannya. Maka celebrity endorser dapat diartikan sebagai penggunaan artis sebagai bintang iklan di media sosial, media cetak, maupun media televisi (Sanditya, 2019). Peran *celebrity endorser* sebagai orang yang memperkenalkan produk dan mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk melalui akun sosial mediana. Sikap dan persepsi konsumen akan bertambah apabila *celebrity endorser* merupakan idola mereka. Metode penggunaan *celebrity endorser* yaitu dengan perusahaan memberikan produk secara gratis dan ditambah dengan tarif *endorser* dengan timbal balik *celebrity* tersebut mengunggah foto atau video baik di media sosial instagram, tiktok maupun youtube yang telah ditentukan sebelumnya (Wardani & Maskur, 2022).

2.2. *Kesadaran Merek*

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Kesadaran merek mengukur seberapa banyak konsumen dipasar yang sanggup untuk mengenali tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu. Dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand maka akan semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian (Yohana et al., 2022). Kesadaran merek menjadi aspek penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah-langkah lain dalam proses komunikasi (ENJELINA, 2023). Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu (Dharma & Sukaatmadja, 2015).

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengingat dengan rinci tentang suatu merek atau produk baik melalui logo, warna, image dan lainnya. Brand awareness merupakan langkah yang paling penting dalam membentuk ingatan di benak konsumen, karena konsumen akan lebih berminat untuk membeli produk yang sudah dikenali dibandingkan dengan produk yang belum dikenal.

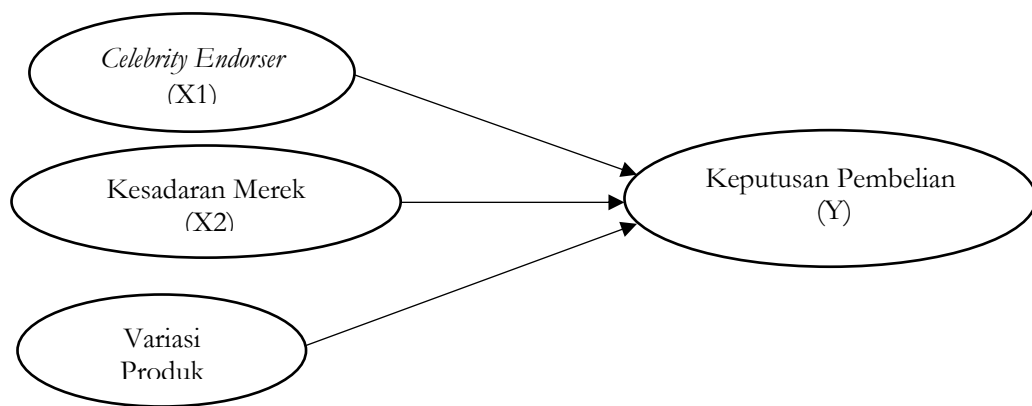
2.3. *Variasi Produk*

Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen sehingga dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi (Finthariasari et al., 2020). Alternatif yang lebih bervariasi dapat mendorong kepuasan bagi konsumen. Variasi produk tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, ukuran pelayanan jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan perusahaan secara seksama terhadap

keanekaragaman produk yang dihasilkan (Laraswanti & Setyawati, 2022). Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga atau suatu ciri lain (Susanti & Susanti, 2021). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa lebih puas dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain (Irwana & Ita Purnama, 2022).

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Arfah, 2022). Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindakan yang nyata (Porajow et al., 2020). Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Nurhalim, 2023). Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil seorang calon pembeli menyangkut kepastian membeli atau tidak (Suryani et al., 2022).



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian mengemukakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapat data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan deskriptif. Teknik pengumpulan deskriptif dilakukan dengan survey penyebaran kuesioner pada masyarakat di suatu lokasi yang diharapkan dapat membantu pengembangan teori dan merupakan suatu solusi terhadap masalah (Pangestoe, 2022). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data digunakan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Latuconsina et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening di kota Ambon.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Latuconsina & Surahman, 2022). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett Whitening di kota Ambon.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini diharuskan untuk konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Scarlett Whitening minimal pemakaian 1 kali. Ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Jumlah indikator penelitian sebanyak 16 sehingga jumlah sampel maksimum adalah 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $10 \times 16 = 160$ responden. (Latuconsina & Surahman, 2022) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.771	.864		4.362	.000
1 CE	.135	.065	.145	2.073	.040
KM	.410	.057	.472	7.209	.000
VP	.239	.059	.280	4.040	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2023

Dari hasil uji regresi pada tabel diatas diketahui persamaan regresi linier. Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta pada persamaan diatas sebesar 3,771, yang berarti bahwa jika celebrity endorser, kesadaran merek dan variasi produk dianggap nol, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 3,771.
- Nilai koefien regresi celebrity endorser sebesar 0,135 bernilai positif, yang berarti celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi kesadaran merek sebesar 0,410 bernilai positif, yang berarti kesadaram merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variasi produk sebesar 0,239 bernilai positif, yang berarti variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.1.2. Hasil Uji Signifikansi Uji-t (secara parsial)

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (Uji-t Statistik)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.771	.864		4.362	.000
1 CE	.135	.065	.145	2.073	.040
KM	.410	.057	.472	7.209	.000
VP	.239	.059	.280	4.040	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2023

Dari hasil uji t pada tabel diatas, maka hipotesis penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

- Celebrity Endorser (X1)

Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel celebrity endorser memiliki nilai t hitung sebesar 2,073 dengan tingkat signifikansi 0,040, sedangkan nilai t tabel adalah 1,654. Karena nilai t hitung > t tabel (2,073 > 1,654) dan tingkat signifikansi < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

– Kesadaran Merek (X2)

Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai t hitung sebesar 7,209 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel adalah 1,654. Karena nilai t hitung > t tabel (7,209 > 1,654) dan tingkat signifikansi < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

– Variasi Produk (X3)

Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel variasi produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,040 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai t tabel adalah 1,654. Karena nilai t hitung > t tabel (4,040 > 1,654) dan tingkat signifikansi < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian.

4.1.3. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	554.710	3	184.903	80.352	.000 ^b
1 Residual	358.984	156	2.301		
Total	913.694	159			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), VP, KM, CE

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2023

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 80,352 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai F tabel sebesar 2,66. Karena nilai F hitung > F tabel (80,352 > 2,66) dan tingkat signifikansi < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan celebrity endorser, kesadaran merek dan variasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.1.4. Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Uji determinansi dilakukan untuk menentukan tingkat kontribusi atau proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinansi dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.600	1.51696

a. Predictors: (Constant), VP, KM, CE

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinansi Adjusted R Square sebesar 0,600 atau (60,0%). Yang berarti semua variabel independen yaitu celebrity endorser, kesadaran merek dan variasi produk mampu menjelaskan variabel dependen yaitu

keputusan pembelian sebesar 60,0%, sedangkan sisanya 40,0% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada variabel Celebrity Endorser diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,073 > 1,654$) dengan tingkat signifikansi $0,040 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di kota Ambon, yang berarti H1 dapat diterima.

Dalam penggunaan celebrity endorser, scarlett whitening bekerja sama dengan beberapa public figure ternama seperti, Rossa, Ria Ricis, Fadil Jaidi, Natasya Wilona, Acha Sinaga, dan beberapa selebriti lainnya. Tidak hanya selebriti dalam negeri, scarlett juga melakukan Kerjasama dengan beberapa idol Korea Selatan seperti Twice, EXO hingga Song Joong Ki. Hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorser yang digunakan oleh scarlett whitening dapat menarik perhatian masyarakat dengan prestasinya sehingga menimbulkan dorongan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik penggunaan celebrity endorser yang memiliki pengetahuan tentang produk maka tingkat pengambilan keputusan pembelian terhadap scarlett whitening semakin tinggi dan baik dimata konsumen.

4.2.2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh bahwa Kesadaran Merek memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,209 > 1,654$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti H2 dapat diterima.

Kesadaran merek merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan agar produknya selalu diingat dan melekat pada benak konsumen. Konsumen akan cenderung lebih memilih untuk membeli produk atau merek yang sudah dikenalnya karena merasa sudah mengenali merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang terbentuk pada diri konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

4.2.3. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada variabel Variasi Produk diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($0,040 > 1,654$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti H3 dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak variasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga atau ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel Celebrity Endorser (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Bagi setiap perusahaan harus memilih selebriti yang mampu menjelaskan keunggulan produk dengan baik agar konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian.
- Variabel Kesadaran Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Perusahaan harus memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda antara produknya dengan produk pesaing sehingga konsumen dapat dengan cepat mengenali produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

- c. Variabel Variasi Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Seriap perusahaan harus menyediakan berbagai variasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga mereka tidak perlu mencari merek lain lagi..

References

- Abby, E., & Irwansyah, I. (2021). Penggunaan Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(5), 73–86.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Bayu Mahardika. (2021). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://jurnal.unibrab.ac.id/index.php/JIWP>, 7(1), 391–402.
- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 255281.
- ENJELINA, S. (2023). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Mobil Xenia Di Astra Daihatsu Lampung*.
- Fadillah, D. (2021). Representasi dan Stereotip pada Perempuan Berkulit Gelap dalam Iklan “Fair and Lovely.” *Jurnal Audiens*, 2(1), 80–87.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *Jimph*, 7(1), 88–98.
- Irwana, & Ita Purnama. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(5), 449–457.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>
- Latuconsina, Z., Hiariy, H., Attamimi, R., & Christianty, R. (2022). Pengaruh Manajemen Mutu Terpadu Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Di Kota Ambon. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2898–2907.
- Latuconsina, Z., & Surahman, U. S. (2022). Antecedents of Unplanned Purchase of Fashion Products Ramayana Department Store in Ambon City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 20063–20071.
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59.
- Nuryanti, B. L., & Rahman, A. Y. (2008). PENGARUH VARIASI DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH KOTAK ULTRAJAYA (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(2), 31. <https://doi.org/10.17509/strategic.v8i2.1022>

- Pangestoe, J. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO (Jurnal of Management and Business)*, 5(1), 137–155.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15.
- Pindari, R. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Loyalitas Merek pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1307–1313.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, Vol. 1(5), 446–452.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Putri, M., & Firmansyah, D. (2022). PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Kasus pada Home Industry Bintang Bakery Kabupaten Bireuen). *VARLASI: Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, 14(3), 149–153. <https://doi.org/10.51179/vrs.v14i3.1505>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya)). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25–29.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100–104. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.
- Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1157–1167.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Yohana, I., Yulasmu, & Lusiana. (2022). Brand Awareness, Perceived Quality, Celebrity Endorser dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 446–451. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.195>