

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Scarlett *Whitening* digunakan sebagai objek dalam penelitian ini dengan konsumen yang berada di wilayah Jabodetabek sebagai responden. Scarlett *Whitening* merupakan produk skincare merek lokal yang sudah dikenal oleh banyak orang. Keunggulan scarlett terletak pada kualitas dengan manfaat yang diberikan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares* (PLS) dengan memanfaatkan SmartPLS versi 3.0. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji SEM yang berfungsi untuk menguji hubungan antara variabel dalam sebuah model konseptual. Peneliti menggunakan SEM untuk menganalisis apakah ada hubungan sebab-akibat antara variabel dan untuk menemukan efek pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Karena sifatnya yang fleksibel dan kemampuan dalam menangani data dengan ukuran sampel yang tidak begitu besar, peneliti memilih SmartPLS sebagai metode analisis. Penelitian ini menganalisis data dari 174 orang yang memenuhi kriteria sebagai responden.

4.2 Karakteristik Responden

Rumus Hair digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dengan perhitungan adalah jumlah indikator dikalikan 7 dan memiliki hasil perhitungan yaitu 126. Namun, pada kenyataannya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mencapai 174 responden yang melebihi jumlah minimum yang ditentukan. Perubahan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan karena semakin besar jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, semakin baik kualitas data yang diperoleh. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2022). Dengan demikian, data karakteristik responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Perempuan	131	75,3%
2	Laki-Laki	43	24,7%
Total		174	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Terlihat pada tabel 4.1 terdapat 174 orang yang menjadi sampel penelitian ini dengan jumlah 131 responden perempuan dengan nilai presentase 75,3% dan 43 responden laki-laki dengan nilai presentasi 24,7%. Dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh perempuan karena produk yang diteliti lebih relevan dengan kebutuhan mereka sehari-hari dan strategi pemasaran yang dilakukan tertuju pada perempuan untuk mendorong lebih aktif melakukan perawatan diri karena perawatan merupakan salah satu yang sangat diperlukan oleh perempuan. Sebaliknya, jumlah responden laki-laki sedikit karena produk ini dianggap kurang relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, promosi yang kurang ke segmen laki-laki membuat mereka minim eksposur terhadap produk ini. Akibatnya, minat dan penggunaan produk di kalangan laki-laki menjadi lebih rendah dibandingkan perempuan.

2) Domisili

Tabel 4. 2 Data Domisili Responden

No	Domisili	Responden	Presentase
1	Jakarta	29	16,7%
2	Bogor	16	9,2%
3	Depok	8	4,6%
4	Tangerang	109	62,6%
5	Bekasi	12	6,9%
Total		174	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Tabel 4.2 menunjukkan pengguna scarlett diwilayah Jakarta sebanyak 29 responden dengan nilai presentase yang dimiliki yaitu 16,7% diwilayah Bogor sebanyak 16 responden dengan nilai presentase yang dimiliki yaitu 9,2%, selanjutnya diwilayah Depok terdapat 8 responden sebagai responden dengan nilai presentase 4,6%, pada wilayah Tangerang terdapat 109 responden dengan nilai presentase 62,6% dan pada wilayah Bekasi terdapat 12 responden dengan nilai presentase sebanyak 6,9%. Dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdomisili di wilayah Tangerang, hal ini mungkin disebabkan karena penyebaran kuisisioner yang peneliti lakukan melalui sosial media dari rekan-rekan peneliti yang kebanyakan berdomisili di Tangerang.

3) Usia

Tabel 4. 3 Data Usia Responden

No	Usia	Responden	Presentase
1	17 – 20 tahun	59	33,9%
2	21 – 25 tahun	103	59,2%
3	26 – 30 tahun	8	4,6%
4	31 tahun ke atas	4	2,3%
Total		174	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia terbagi ke dalam empat kelompok rentang usia. Sebanyak 33,9% atau 59 responden berumur 17 – 20 tahun, sebanyak 59,2% atau 103 responden berumur 21 – 25 tahun, selanjutnya sebanyak 4,6% atau 8 responden berumur 26 – 30 tahun, dan terdapat 4 responden berumur 31 tahun ke atas dengan nilai presentase 2,3%. Dapat dilihat, data diatas menunjukkan bahwa dari 174 responden yang telah diperoleh didominasi oleh responden yang memiliki usia 21 – 25 tahun yang berarti konsumen scarlett *whitening* adalah para anak muda yang lebih suka melakukan perawatan terhadap dirinya.

4) Pekerjaan

Tabel 4. 4 Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	135	77,6%
2	Karyawan	31	17,8%
3	Lainnya	8	4,6%
Total		174	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Data pada tabel 4.4 menunjukkan terdapat 77,6% dengan jumlah 135 responden adalah pelajar/mahasiswa. Selanjutnya, pada bidang pekerjaan karyawan memiliki nilai presentase sebesar 17,8% dengan jumlah 31 responden. Lalu, untuk bidang pekerjaan lainnya memiliki nilai presentase sebesar 4,6% dengan jumlah 8 responden. Dapat diketahui bahwa kebanyakan orang yang menggunakan scarlett *whitening* adalah pelajar/mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa cenderung memilih produk scarlett *whitening* karena produk ini kemungkinan besar memenuhi preferensi dan kebutuhan perawatan kulit mereka.

5) Pendapatan/bulan

Tabel 4. 5 Data Pendapatan/bulan

No	Pendapatan	Responden	Presentase
1	<Rp. 1.000.000	92	52,9%
2	Rp. 1.000.001 – Rp 3.000.000	46	26,4%
3	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	24	13,8%
4	>Rp. 5.000.001	12	6,9%
Total		174	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari 174 responden yang diteliti, masing-masing memiliki tingkat pendapatan yang berbeda seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4. Terdapat 52,9% atau 92

responden mempunyai pendapatan <Rp. 1.000.000 per bulan, selanjutnya terdapat 26,4% atau 46 responden mempunyai pendapatan Rp. 1.000.001 hingga Rp. 3.000.000 per bulan, sementara itu terdapat 13,8% atau 24 responden mempunyai pendapatan Rp. 3.000.001 hingga Rp. 5.000.000 per bulan, dan terdapat 6,9% atau 12 responden mempunyai pendapatan per bulan >Rp. 5.000.0001. Analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* memiliki pendapatan <Rp. 1.000.000 per bulan. Temuan ini didasarkan pada profil responden yang mayoritas merupakan pelajar dan mahasiswa yang belum mempunyai pekerjaan tetap.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

4.3.1 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Kualitas Produk

	Mean	Minimum	Maximum	Standard Deviation
KPR1	4.063	2	5	0.696
KPR2	3.902	1	5	0.914
KPR3	4.138	1	5	0.833
KPR4	4.184	1	5	0.774
KPR5	3.920	1	5	0.906
KPR6	4.276	1	5	0.819
KPR7	4.132	1	5	0.884
KPR8	4.276	2	5	0.698
KPR9	4.201	1	5	0.788
KPR10	4.333	2	5	0.722

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Tabel 4.6 berisikan nilai statistik deskriptif untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai minimum 1 yang berarti nilai tersebut menandakan item indikator memiliki jawaban “Sangat Tidak Setuju”. Lalu, nilai maksimum yang dimiliki item indikator variabel kualitas produk adalah 5 yang memiliki arti “Sangat Setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel kualitas

produk memiliki respon yang bervariasi. Nilai item indikator KPR1 yaitu 0.696, KPR2 yaitu 0.914, KPR3 yaitu 0.833, KPR4 yaitu 0.774, KPR5 yaitu 0.906, KPR6 yaitu 0.819, KPR7 yaitu 0.884, KPR8 yaitu 0.698, KPR9 yaitu 0.788, dan KPR10 yaitu 0.722. Nilai-nilai ini memiliki standar deviasi diatas angka 0 (nol). Hasil survey menunjukkan bahwa respon yang diberikan oleh responden terhadap variabel kualitas produk memiliki respon yang bervariasi dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5..

Selanjutnya, nilai mean yang dimiliki sebesar 4.063 untuk item indikator KPR1, KPR2 sebesar 3.902, KPR3 sebesar 4.138, KPR4 sebesar 4.184, KPR5 sebesar 3.920, KPR6 sebesar 4.276, KPR7 sebesar 4.132, KPR8 sebesar 4.276, KPR9 sebesar 4.201, dan KPR10 sebesar 4.333. Pada variabel kualitas produk terdapat nilai mean yang tertinggi yaitu KPR10 sebesar 4.333 yang menunjukkan bahwa item pernyataan “Saya merasa *Scarlett Whitening* memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas produknya” memperoleh penilaian paling positif dari responden rata-rata memilih setuju. Hal ini berarti citra merek yang kuat terbentuk melalui testimoni dan konsistensi kualitas yang dirasakan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Sedangkan, nilai mean terendah yaitu KPR2 sebesar 3.902 yang menunjukkan bahwa item pernyataan “Saya percaya kualitas daya tahan produk *Scarlett Whitening* lebih baik dibandingkan dengan merek lain yang pernah saya coba.” memperoleh penilaian tidak setuju dari beberapa responden. Hal ini menggambarkan beberapa responden mungkin disebabkan karena ketidaksesuaian antara citra merek yang dibangun dengan pengalaman nyata setelah penggunaan, seperti kualitas daya tahan produk yang dianggap kurang baik atau kurang konsisten.

4.3.2 Variabel Promosi

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Promosi

	Mean	Minimum	Maximum	Standard Deviation
P1	4.190	1	5	0.925

P2	4.149	1	5	0.865
P3	4.115	1	5	0.970
P4	4.011	1	5	1.077
P5	4.126	1	5	0.901
P6	4.075	1	5	0.965
P7	4.195	1	5	0.875
P8	4.000	1	5	1.072
P9	3.695	1	5	1.210
P10	4.011	1	5	0.953

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Tabel 4.7 berisikan nilai statistik deskriptif untuk variabel promosi menunjukkan nilai minimum 1 yang berarti nilai tersebut menandakan item indikator memiliki jawaban “Sangat Tidak Setuju”. Lalu, nilai maksimum yang dimiliki item indikator variabel promosi adalah 5 yang memiliki arti “Sangat Setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel promosi memiliki respon yang bervariasi. Nilai item indikator P1 yaitu 0.925, P2 yaitu 0.865, P3 yaitu 0.970, P4 yaitu 1.077, P5 yaitu 0.901, P6 yaitu 0.965, P7 yaitu 0.875, P8 yaitu 1.072, P9 yaitu 1.210, dan P10 yaitu 0.953. Nilai-nilai ini memiliki standar deviasi diatas angka 0 (nol). Hasil survey menunjukkan bahwa respon yang diberikan oleh responden terhadap variabel promosi memiliki respon yang bervariasi dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5.

Selanjutnya, nilai *mean* yang dimiliki sebesar 4.190 untuk item indikator P1, P2 sebesar 4.149, P3 sebesar 4.115, P4 sebesar 4.011, P5 sebesar 4.126, P6 sebesar 4.075, P7 sebesar 4.195, P8 sebesar 4.000, P9 sebesar 3.695, P10 sebesar 4.011. Pada variabel promosi terdapat nilai mean yang tertinggi yaitu P7 sebesar 4.195 yang menunjukkan bahwa item pernyataan “Saya merasa bahwa citra positif yang dibangun oleh Scarlett *Whitening* melalui kegiatan sponsor membuat saya tertarik membeli produk mereka.” memperoleh penilaian paling positif dari responden rata-rata memilih setuju. Hal ini berarti citra merek yang positif dibangun melalui strategi promosi yang efektif memperluas eksposur merek dan memperkuat

kesan kualitas terhadap produk. Sedangkan, nilai mean terendah yaitu P9 sebesar 3.695 yang menunjukkan bahwa item pernyataan “Saya sering mendapatkan brosur produk Scarlett *Whitening* di toko kecantikan yang saya kunjungi.” memperoleh penilaian tidak setuju dari beberapa responden. Hal ini mungkin disebabkan karena kurangnya distribusi brosur yang merata, sehingga tidak semua konsumen mendapatkan informasi produk secara langsung, hal tersebut dapat mengurangi kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

4.3.3 Variabel *Brand Image*

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif *Brand Image*

	Mean	Minimum	Maximum	Standard Deviation
BI1	4.374	1	5	0.790
BI2	4.420	2	5	0.713
BI3	4.230	2	5	0.805
BI4	4.247	1	5	0.774
BI5	3.948	1	5	1.024
BI6	3.925	1	5	1.045
BI7	4.483	3	5	0.632
BI8	4.310	2	5	0.785

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Tabel 4.8 berisikan nilai statistik deskriptif untuk variabel *brand image* menunjukkan nilai minimum 1 yang berarti nilai tersebut menandakan item indikator memiliki jawaban “Sangat Tidak Setuju”. Lalu, nilai maksimum yang dimiliki item indikator variabel *brand image* adalah 5 yang memiliki arti “Sangat Setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel *brand image* memiliki respon yang bervariasi. Nilai item indikator BI1 yaitu 0.790, BI2 yaitu 0.713, BI3 yaitu 0.805, BI4 yaitu 0.774, BI5 yaitu 1.024, BI6 yaitu 1.045, BI7 yaitu 0.632, dan BI8 yaitu 0.785. Nilai-nilai ini memiliki standar deviasi di atas angka 0 (nol). Hasil survey menunjukkan bahwa respon yang

diberikan oleh responden terhadap variabel *brand image* memiliki respon yang bervariasi dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5

Selanjutnya, nilai *mean* yang dimiliki sebesar 4.374 untuk item indikator BI1, BI2 sebesar 4.420, BI3 sebesar 4.230, BI4 sebesar 4.247, BI5 sebesar 3.948, BI6 sebesar 3.925, BI7 sebesar 4.483, BI8 sebesar 4.310. Pada variabel *brand image* terdapat nilai mean yang tertinggi yaitu BI7 sebesar 4.483 yang menunjukkan bahwa item pernyataan “Scarlett *Whitening* menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang mencakup wajah dan tubuh.” memperoleh penilaian paling positif dari responden rata-rata memilih setuju. Hal ini berarti menunjukkan bahwa scarlett dikenal memiliki variasi produk yang luas sehingga membentuk citra merek yang terpercaya di mata konsumen. Sedangkan, nilai mean terendah yaitu BI6 sebesar 3.925 yang menunjukkan bahwa item pernyataan “Saya sering merekomendasikan produk Scarlett *Whitening* kepada teman-teman saya karena saya percaya pada kualitasnya.” memperoleh penilaian tidak setuju dari beberapa responden. Hal ini mungkin disebabkan karena adanya pengalaman yang dirasakan konsumen kurang memuaskan atau persepsi kualitas yang belum kuat.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

	Mean	Minimum	Maximum	Standard Deviation
KP1	4.224	2	5	0.728
KP2	4.184	2	5	0.803
KP3	4.195	1	5	0.748
KP4	4.126	1	5	0.821
KP5	3.960	1	5	1.074
KP6	4.259	1	5	0.862
KP7	3.701	1	5	1.115
KP8	3.966	1	5	1.114

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Tabel 4.9 berisikan nilai statistik deskriptif untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai minimum 1 yang berarti nilai tersebut menandakan item indikator memiliki jawaban “Sangat Tidak Setuju”. Lalu, nilai maksimum yang dimiliki item indikator variabel keputusan pembelian adalah 5 yang memiliki arti “Sangat Setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel keputusan pembelian memiliki respon yang bervariasi. Nilai item indikator dengan item indikator KP1 yaitu 0.728, KP2 yaitu 0.803, KP3 yaitu 0.748, KP4 yaitu 0.821, KP5 yaitu 1.074, KP6 yaitu 0.862, KP7 yaitu 1.115, KP8 yaitu 1.114. Nilai-nilai ini memiliki standar deviasi diatas angka 0 (nol). Hasil survey menunjukkan bahwa respon yang diberikan oleh responden terhadap variabel keputusan pembelian memiliki respon yang bervariasi dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5

Selanjutnya, nilai *mean* yang dimiliki sebesar 4.224 untuk item indikator KP1, KP2 sebesar 4.184, KP3 sebesar 4.195, KP4 sebesar 4.126, KP5 sebesar 3.960, KP6 sebesar 4.259, KP7 sebesar 3.701, KP8 sebesar 3.966. Hasil survey menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju atau netral mengenai promosi Scarlett *Whitening* di Jabodetabek, sebagaimana terlihat dari opsi pilihan jawaban 3 dan 4. Pada variabel keputusan pembelian terdapat nilai mean yang tertinggi yaitu KP6 sebesar 4.259 yang menunjukkan bahwa item pernyataan “Saya sering membeli produk Scarlett *Whitening* secara online melalui platform *e-commerce*.” memperoleh penilaian paling positif dari responden rata-rata memilih setuju. Hal ini berarti mayoritas responden setuju membeli secara online karena kemudahan akses, kepercayaan pada keaslian produk, dan penawaran menarik yang mendorong keputusan pembelian positif. Sedangkan, nilai mean terendah yaitu KP7 sebesar 3.701 yang menunjukkan bahwa item pernyataan “Saya biasanya membeli produk Scarlett *Whitening* setiap bulan untuk menjaga rutinitas perawatan kulit saya.” memperoleh penilaian tidak setuju dari beberapa responden. Hal ini mungkin disebabkan karena penggunaan yang tidak rutin oleh beberapa responden, serta faktor harga, promosi, dan kebutuhan perawatan kulit yang bervariasi.

4.4 Uji Measurement Model (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 4. 10 Nilai Loading Faktor

Indikator	Brand Image	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
BI1	0.555			
BI2	0.567			
BI3	0.785			
BI4	0.789			
BI5	0.770			
BI6	0.787			
BI7	0.730			
BI8	0.792			
KP1		0.781		
KP2		0.787		
KP3		0.781		
KP4		0.807		
KP5		0.565		
KP6		0.611		
KP7		0.785		
KP8		0.784		
KPR1			0.758	
KPR2			0.772	
KPR3			0.746	
KPR4			0.690	
KPR5			0.826	
KPR6			0.675	
KPR7			0.718	
KPR8			0.663	
KPR9			0.775	
KPR10			0.751	

P1				0.613
P2				0.803
P3				0.758
P4				0.692
P5				0.635
P6				0.691
P7				0.734
P8				0.658
P9				0.770
P10				0.817

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Setelah dilakukan pengujian data pada tabel 4.10, ditemukan bahwa nilai *outer loading* pada item indikator BI1 sebesar 0.555, BI2 sebesar 0.567, BI3 sebesar 0.785, BI4 sebesar 0.789, BI5 sebesar 0.770, BI6 sebesar 0.787, BI7 sebesar 0.730, BI8 sebesar 0.792, KP1 sebesar 0.781, KP2 sebesar 0.787, KP3 sebesar 0.781, KP4 sebesar 0.807, KP5 sebesar 0.565, KP6 sebesar 0.611, KP7 sebesar 0.785, KP8 sebesar 0.784, KPR1 sebesar 0.758, KPR2 sebesar 0.772, KPR3 sebesar 0.746, KPR4 sebesar 0.690, KPR5 sebesar 0.826, KPR6 sebesar 0.675, KPR7 sebesar 0.718, KPR8 sebesar 0.663, KPR9 sebesar 0.775, KPR10 sebesar 0.751, P1 sebesar 0.613, P2 sebesar 0.803, P3 sebesar 0.758, P4 sebesar 0.692, P5 sebesar 0.635, P6 sebesar 0.691, P7 sebesar 0.734, P8 sebesar 0.658, P9 sebesar 0.770, dan P10 sebesar 0.817 memenuhi syarat yaitu memiliki nilai diatas 0,50. Selanjutnya, dalam analisis validitas konvergen memiliki tahap dalam melakukan evaluasi *loading factor* dengan dilakukannya uji AVE. Nilai AVE dapat dikatakan valid jika memiliki nilai AVE >0,5.

Tabel 4. 11 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
BI	0.530
KP	0.552
KPR	0.546
P	0.519

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Pada tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian nilai AVE yang memiliki nilai diatas 0,5 disetiap variabelnya. Nilai AVE untuk masing-masing variabel menunjukkan nilai diatas 0,5 yang mengindikasikan bahwa setiap variabel berhasil diukur oleh item-item indikator lainnya dan dapat dikatakan valid. Variabel *brand image* memiliki nilai AVE sebesar 0.530, keputusan pembelian sebesar 0.552, kualitas produk sebesar 0.546 , dan promosi sebesar 0,519.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 4. 12 Nilai Cross Loading

Indikator	BI	KP	KPR	P
BI1	0.555	0.380	0.436	0.295
BI2	0.567	0.388	0.440	0.322
BI3	0.785	0.660	0.689	0.563
BI4	0.789	0.620	0.663	0.594
BI5	0.770	0.767	0.696	0.717
BI6	0.787	0.785	0.700	0.747
BI7	0.730	0.555	0.573	0.506
BI8	0.792	0.640	0.656	0.545
KP1	0.693	0.781	0.651	0.622
KP2	0.714	0.787	0.677	0.590
KP3	0.673	0.781	0.670	0.574
KP4	0.723	0.807	0.649	0.542
KP5	0.419	0.565	0.406	0.538
KP6	0.546	0.611	0.517	0.458
KP7	0.642	0.785	0.609	0.692
KP8	0.589	0.784	0.561	0.588
KPR1	0.638	0.604	0.758	0.506
KPR2	0.659	0.735	0.772	0.663
KPR3	0.582	0.579	0.746	0.491
KPR4	0.545	0.507	0.690	0.444
KPR5	0.739	0.741	0.826	0.696

KPR6	0.581	0.515	0.675	0.409
KPR7	0.580	0.528	0.718	0.570
KPR8	0.593	0.512	0.663	0.390
KPR9	0.692	0.605	0.775	0.529
KPR10	0.633	0.572	0.751	0.493
P1	0.513	0.469	0.434	0.613
P2	0.567	0.563	0.522	0.803
P3	0.650	0.607	0.625	0.758
P4	0.483	0.539	0.448	0.692
P5	0.441	0.431	0.416	0.635
P6	0.475	0.493	0.474	0.691
P7	0.631	0.599	0.586	0.734
P8	0.531	0.552	0.498	0.658
P9	0.562	0.632	0.519	0.770
P10	0.626	0.651	0.553	0.817

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Tabel 4.12 menunjukkan data hasil *cross loading* dengan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pengujian *cross loading* lainnya, sehingga pengujian validitas diskriminan ini dapat dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 13 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
BI	0.872	0.899
KP	0.881	0.907
KPR	0.907	0.923
P	0.895	0.914

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Data yang ditunjukkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 yaitu variabel *brand image* sebesar 0,872 , keputusan pembelian sebesar 0,881, kualitas produk sebesar 0,907, dan

promosi sebesar 0,895. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang memenuhi kriteria dan dapat diterima. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70 yaitu variabel *brand image* sebesar 0.899, keputusan pembelian sebesar 0.907, kualitas produk sebesar 0.923, dan. promosi sebesar 0.914. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang memiliki tingkat realibilitas baik.

4.5 Uji Struktural Model (*Inner Model*)

1. *R-square*

Tabel 4. 14 Nilai R-Square

Indikator	R-Square
BI	0.775
KP	0.777

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.14, nilai R-Square yang dimiliki *brand image* yaitu 0,775 atau 77,5% yang masuk dalam kategori kuat yang berarti 77,5% merupakan kontribusi pengaruh variabel kualitas produk dan promosi lalu sisanya sebesar 22,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel dalam model penelitian ini dan nilai yang dimiliki keputusan pembelian yaitu 0,777 atau 77,7% termasuk dalam kategori kuat yang berarti 77,7% merupakan kontribusi pengaruh variabel *brand image* dan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. *Predictive Relevance (Q2)*

Tabel 4. 15 Nilai Q2

Indikator	Q2
BI	0.395
KP	0.417

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *Q-square* untuk variabel *brand image* sebesar 0,395 yang berarti memiliki arti efek yang kuat dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,417 yang berarti memiliki arti efek yang kuat karena keduanya

memiliki nilai lebih dari 0,35. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut sudah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan yaitu lebih besar dari 0 yang berarti model memiliki relevansi prediksi yang signifikan.

3. *Effect Size (F-Square, F2)*

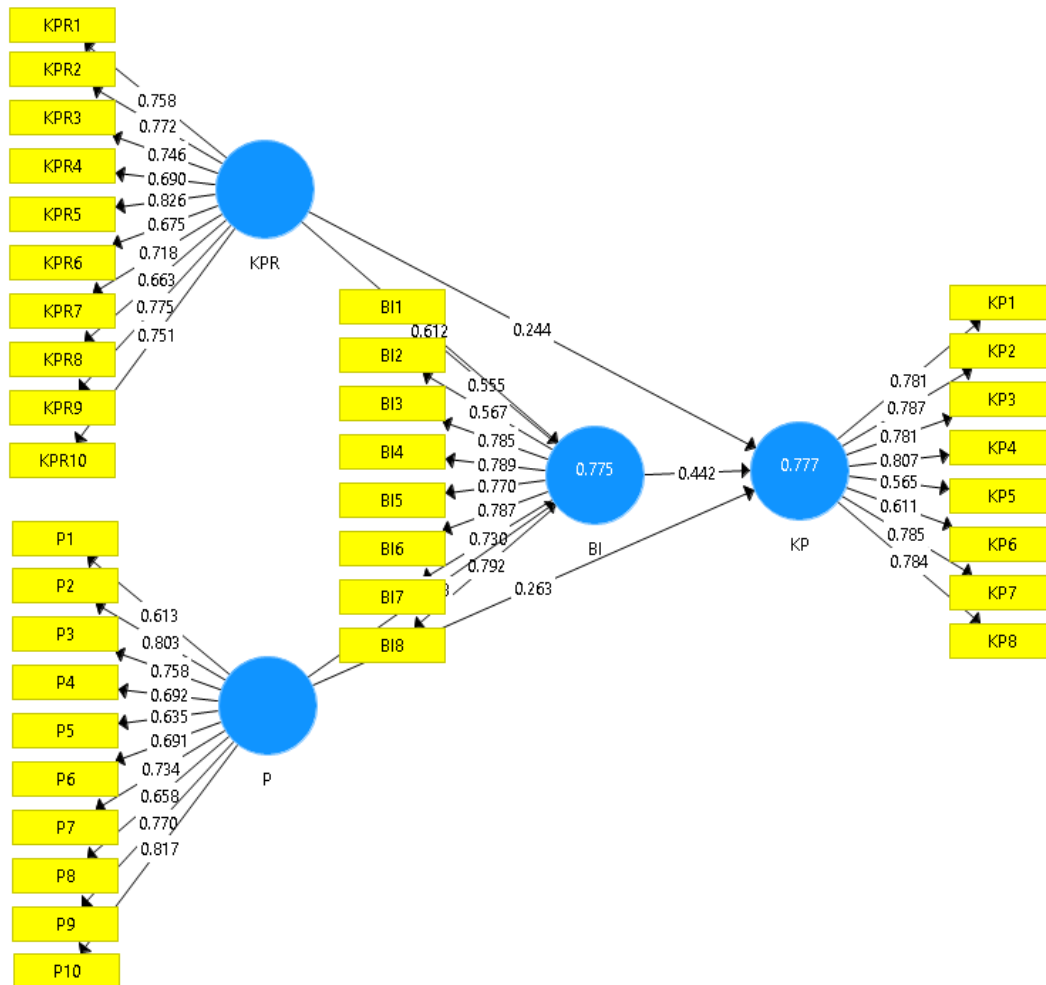
Tabel 4. 16 Nilai F-Square

Indikator	BI	KP	KPR	P
BI		0.197		
KP				
KPR	0.823	0.072		
P	0.243	0.123		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 nilai F-Square menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,02. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,197 yang berarti memiliki nilai arti menengah atau memberikan efek sedang. Lalu, pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* sebesar 0,823 yang berarti memiliki nilai arti besar atau memberikan efek besar dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,072 yang berarti memiliki nilai arti kecil atau memberikan efek kecil. Selanjutnya, pengaruh promosi terhadap *brand image* sebesar 0,243 yang berarti memiliki nilai arti menengah atau memberikan efek sedang dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,123 yang berarti memiliki nilai arti menengah atau memberikan efek sedang.

4.6 Pengujian Hipotesis



Gambar 4. 1 Hasil Data PLS Algorithm

Tabel 4. 17 Pengujian Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Devation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P Values</i>	Hasil
Kualitas Produk -> <i>Brand Image</i>	0.612	0.605	0.075	8.193	0.000	Signifikan
Promosi -> <i>Brand Image</i>	0.333	0.342	0.081	4.119	0.000	Signifikan
<i>Brand Image</i> ->	0.442	0.439	0.080	5.505	0.000	Signifikan

Keputusan Pembelian						
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.244	0.245	0.084	2.920	0.004	Signifikan
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.263	0.266	0.060	4.371	0.000	Signifikan
Kualitas Produk -> <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0.271	0.267	0.065	4.155	0.000	Signifikan
Promosi -> <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0.147	0.148	0.038	3.826	0.000	Signifikan

Tabel 4.17 menunjukkan hasil pengujian terkait pengaruh hubungan variabel, berikut merupakan penjelasan secara detailnya:

1. Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap *brand image* dengan hasil nilai P-values <0.05 yaitu 0.000 dan nilai T-statistic >1.96 yaitu sebesar 8.193. Maka dari itu, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa H1 diterima. Selanjutnya, nilai original sampel variabel kualitas produk (X1) terhadap *brand image* (Z) yaitu 0.612 yang berarti terdapat pengaruh positif. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *brand image* akan naik sebesar 0.612 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memiliki perubahan atau memiliki nilai yang tetap.

2. Promosi terhadap *Brand Image*

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap *brand image* dengan hasil nilai P-values <0.05 yaitu 0,000 dan nilai T-statistic >1.96 sebesar 4.119. Maka dari itu, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa H2 diterima. Selanjutnya, nilai original sampel

variabel promosi (X2) terhadap *brand image* (Z) yaitu 0.333 yang berarti terdapat pengaruh positif. Hal ini menunjukkan jika promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *brand image* akan naik sebesar 0.333 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memiliki perubahan atau memiliki nilai yang tetap.

3. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image terhadap* keputusan pembelian dengan hasil nilai P-values <0.05 yaitu 0,000 dan nilai T-statistic >1.96 sebesar 5.505. Maka dari itu, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa H3 diterima. Selanjutnya, nilai original sampel variabel *brand image* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0.442 yang berarti terdapat pengaruh positif. Hal ini menunjukkan jika *brand image* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.442 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memiliki perubahan atau memiliki nilai yang tetap.

4. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai P-values <0.05 yaitu 0,004 dan nilai T-statistic >1.96 sebesar 2.920. Maka dari itu, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa H4 diterima. Selanjutnya, nilai original sampel variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0.244 yang berarti terdapat pengaruh positif. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.244 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memiliki perubahan atau memiliki nilai yang tetap.

5. Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai P-values <0.05 yaitu 0,000 dan nilai T-statistic >1.96 sebesar 4.371. Maka dari itu, dapat

disimpulkan dalam penelitian ini bahwa H5 diterima. Selanjutnya, nilai original sampel variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0.263 yang berarti terdapat pengaruh positif. Hal ini menunjukkan jika promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.263 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memiliki perubahan atau memiliki nilai yang tetap.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* dengan hasil nilai P-values <0.05 yaitu 0,000 dan nilai T-statistic >1.96 sebesar 4.155. Maka dari itu, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa H6 diterima. Selanjutnya, nilai original sampel variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh *brand image* (Z) memiliki nilai original sampel yaitu 0.271 yang berarti terdapat pengaruh positif. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* akan naik sebesar 0.271 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memiliki perubahan atau memiliki nilai yang tetap.

7. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* P-values <0.05 yaitu 0,000 dan nilai T-statistic >1.96 sebesar 3.826. Maka dari itu, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa H7 diterima. Selanjutnya, nilai untuk variabel promosi (X2) memiliki nilai original sampel yaitu 0.147 yang berarti terdapat pengaruh positif. Hal ini menunjukkan jika promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* akan naik sebesar 0.147 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memiliki perubahan atau memiliki nilai yang tetap.

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, H1 diterima. Penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan lainnya yaitu Mukhlis & Budiarti (2022a), Kurniawan et al. (2022), dan Syafulloh et al. (2021) yang menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel kualitas produk, kualitas produk yang meliputi daya tahan, jenis fitur, *realibility*, *sensory characteristic*, dan profil serta citra memberikan kontribusi signifikan dalam membangun reputasi merek yang positif. Hal ini tercermin oleh konsumen yang telah merasakan manfaat dan pengalaman positif sehingga mendorong persepsi mereka mengenai *scarlett whitening* adalah produk berkualitas tinggi. Konsumen yang merasakan manfaat nyata dari kualitas produk cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek, yang semakin memperkuat citra positif tersebut. Dengan kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan, *scarlett whitening* mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara optimal. Keberagaman produk yang disediakan mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit yang beragam sehingga mendorong konsumen untuk mempercayai kualitas. Dengan demikian, kualitas produk yang unggul berperan penting dalam menciptakan citra merek yang kuat, yang pada akhirnya memperkuat posisi *scarlett whitening* dipasar.

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, H2 diterima. Penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan lainnya Riswandani & Mahargiono (2023), Mukhlis & Budiarti (2022a), dan Marlius & Jovanka (2023) yang menunjukkan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel promosi, promosi yang efektif memiliki peran dalam membangun citra yang positif pada suatu merek di mata konsumen. Strategi promosi

yang diterapkan dengan baik mampu menarik perhatian dan menciptakan kesan yang baik terhadap merek dibenak konsumen. Dalam hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan scarlett *whitening* melalui kolaborasi dengan berbagai acara dan figur publik, serta melalui promosi yang ditawarkan seperti iklan, voucher, diskon dan masih banyak lainnya dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus memperkuat asosiasi positif dengan nilai kualitas dan kepercayaan. Promosi yang menarik dapat membangun citra scarlett sebagai merek yang berkualitas dan terpercaya di industri. Dengan demikian, promosi yang terarah dan efektif memiliki dampak signifikan dalam membangun citra merek yang positif.

3. Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H3 diterima. Penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan lainnya Mawardy et al. (2023), Pradnyana & Suryanata (2021), dan Cahyaningtyas & Budiarti (2022) yang menunjukkan hasil *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *brand image*, scarlett berhasil membangun citra merek yang terpercaya dengan menghadirkan variasi produk yang luas. Berbagai pilihan produk untuk perawatan wajah dan tubuh membuat merek ini dapat menjangkau segmen pasar yang lebih besar. Konsumen merasa bahwa merek ini mampu memenuhi beragam kebutuhan perawatan kulit yang mereka butuhkan. Citra merek yang baik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Mayoritas konsumen setuju dengan pernyataan sering membeli produk scarlett melalui *platform e-commerce* menunjukkan bahwa citra merek yang terpercaya mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap produk, dengan adanya *brand image* yang kuat akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H4 diterima. Penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan lainnya Kurniawan et al. (2022), Ramli et al. (2024), dan Haque (2020) yang menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel kualitas produk, kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang terbentuk melalui testimoni positif dan konsistensi kualitas yang dirasakan oleh konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika suatu produk mampu menjaga standar kualitas yang baik secara berkelanjutan, hal tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan keyakinan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keunggulan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini menunjukkan bahwa keunggulan yang dimiliki *brand* dengan adanya kualitas yang baik menjadi salah satu faktor dalam mendorong pembelian konsumen. Ketika konsumen memilih produk dan ingin melakukan pembelian, kualitas produk adalah salah satu yang dicari konsumen dengan menilai apakah dengan adanya kualitas yang ditawarkan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

5. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H5 diterima. Penelitian ini sejalan Riswandani & Mahargiono (2023) Riswandani & Mahargiono (2023), Hendrayani et al. (2022), dan Rosnita et al. (2021) yang menunjukkan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel promosi, promosi memiliki peranan dalam mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung pada salah satu pernyataan yang telah diuji yang memperoleh penilaian paling positif dari konsumen menyatakan setuju bahwa citra merek yang positif dapat terbentuk melalui strategi promosi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Scarlett menggunakan berbagai strategi promosi yang menarik perhatian konsumen seperti sponsorship acara dan kolaborasi dengan publik figur. Melalui langkah tersebut, scarlett dapat memperluas eksposur diberbagai platform dengan target pasar yang dimiliki. Dalam hal ini menunjukkan bahwa penawaran yang diberikan oleh scarlett melalui promosi yang gencar dan menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

6. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, H6 diterima. Penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan lainnya Suryantari & Respati (2021), Anugrah (2024), dan Mukhlis & Budiarti (2022a). Dalam hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peranan penting dalam mengintervensi variabel kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian pada produk scarlett whitening. Kualitas produk satu hal yang penting dalam membentuk persepsi dibenak konsumen tentang merek, semakin baik kualitas yang diberikan maka akan terpengaruh terhadap *brand image* yang kuat pada merek tersebut. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena sudah memiliki kepercayaan dan mengandalkan produk tersebut karena sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel kualitas produk memiliki nilai tertinggi yang ditemukan pada item pernyataan yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen menjadi salah satu faktor utama yang membentuk citra positif merek. Kualitas yang baik mampu menciptakan kepercayaan terhadap merek, yang berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Pada variabel

brand image memiliki nilai tertinggi yang ditemukan pada item pernyataan yang menyatakan bahwa citra positif yang terbentuk dapat memperkuat daya tarik merek di mata konsumen. Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai tertinggi yang ditemukan pada item pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang merek percaya dan merasa yakin dengan reputasi yang telah dibangun melalui kualitas yang terjaga. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik yang dimiliki oleh produk scarlett menciptakan kepercayaan dan membentuk *brand image* yang positif di mata konsumen. *Brand image* yang terbentuk dengan kuat dengan adanya kualitas yang terjaga akan memperkuat daya tarik dan keyakinan konsumen yang pada akhirnya mendorong merek untuk melakukan pembelian produk secara berkelanjutan. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi, bersifat secara tidak langsung.

7. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, H7 diterima. Penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan lainnya Riswandani & Mahargiono (2023), Marlius & Jovanka (2023), dan Anggraini et al. (2020). Dalam hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peranan penting dalam mengintervensi variabel promosi dalam menentukan keputusan pembelian pada produk scarlett whitening. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi dibenak konsumen, sehingga mereka akan lebih mengingat merek tersebut. Semakin efektif promosi yang dilakukan, maka akan semakin kuat juga *brand image* yang terbentuk pada merek tersebut. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel promosi memiliki nilai tertinggi yang ditemukan pada item pernyataan yang menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif, seperti sponsorship dan kolaborasi dengan publik figur mampu memperluas eksposur merek dan membangun daya tarik emosional yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada variabel *brand image* memiliki nilai tertinggi yang ditemukan pada item pernyataan yang menyatakan bahwa citra yang positif terbentuk melalui variasi produk yang lengkap dan mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit konsumen sehingga memiliki persepsi positif terhadap merek. Pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai tertinggi yang ditemukan pada item pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa terhubung dengan citra merek yang positif cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik membentuk citra positif yang kuat, yang pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen dalam memilih produk scarlett.