



<https://jurnal.universitaspuptrabangsa.ac.id/index.php/jdbm/index>

ISSN: 2828-2086

ARTICLE INFORMATION

Received October 14th 2022

Accepted December 27th 2022

Published February 27th 2023

DOI:

<https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i1.278>

m.v2i1.278



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK
DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI
ULANG SCARLETT WHITENING BODY LOTION**

Sheilarahmi Kurrota A'yun¹, Joko Fitra²

Universitas Putra Bangsa^{1,2}

email: sheilarahmi75@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk dan *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening Body Lotion di Kabupaten Kebumen. Data dalam riset dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pada konsumen yang menggunakan dan membeli produk Scarlett Whitening Body Lotion. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. *Celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kualitas produk, variasi produk dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Variasi Produk; *Celebrity Endorser*; Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, product variety and celebrity endorser on repurchase interest Scarlett Whitening Body Lotion in Kebumen Regency. The data in the research were collected by distributing questionnaires. This study took a sample of 100 respondents who use and buying Scarlett Whitening Body Lotion products. The sampling method used is purposive sampling, the data analysis technique used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test, t test, F test and coefficient of determination. The result obtained in this study indicate that the product quality partially has a positive and significant effect on repurchase interest. Product variety partially has a positive and significant effect on repurchase interest. Celebrity endorser partially have no effect on repurchase interest. Product quality, product variety and celebrity endorser simultaneously have a significant effect on repurchase interest.

Keywords: Product Quality; Product Variety; *Celebrity Endorser*; Repurchase Intere

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman menjadikan keinginan serta kebutuhan konsumen terhadap produk perawatan kecantikan ikut berkembang, selain perawatan wajah hal yang paling diperhatikan oleh setiap wanita adalah perawatan tubuh. *Body care* adalah serangkaian perawatan tubuh yang digunakan untuk menjaga agar kondisi kulit tubuh tetap sehat dan terawat, penggunaan *body lotion* termasuk dalam serangkaian perawatan tubuh. *Body lotion* memiliki manfaat untuk kulit antara lain dapat melembabkan kulit, mencegah kulit kusam dan mencerahkan kulit. Salah satu brand yang mengeluarkan produk *body lotion* adalah Scarlett Whitening.

PT. Opto Lumbung Sejahtera adalah perusahaan yang mengelola produk perawatan kecantikan lokal dengan nama brand "Scarlett Whitening". Scarlett Whitening adalah produk perawatan kecantikan milik artis Felicya Angelista yang sudah berdiri sejak tahun 2017. Scarlett Whitening mengeluarkan tiga katagori produk perawatan yaitu *body care*, *face care* dan *hair care* yang sudah bersertifikasi BPOM. Scarlett Whitening merupakan produk yang berfokus pada perawatan kulit wajah dan tubuh, memiliki manfaat untuk mencerahkan kulit karena didalamnya mengandung Glutathione dan Vitamin E yang dapat menjadikan kulit tampak lebih cerah dan sehat.

Scarlett Whitening Body Lotion menjadi produk unggulan dari *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening Body Lotion* merupakan produk yang inovatif serta sangat ramai dibicarakan dan banyak direview oleh artis, influencer, selebgram dan youtuber. Total ada 5 varian yang tersedia dari *Scarlett Whitening Body Lotion* yaitu *romansa*, *fantasia*, *charming*, *freshy*, dan *jolly*.

Tabel I - 1
Top Brand Body Lotion & Body Butter Di Shopee Dan Tokopedia

No	Brand	Marketshare (%)
1	Scarlett Whitening	29,3%
2	Nivea	5,2%
3	Vaseline	4,6%
4	Dosting	4,4%
5	Ms Glow	2,5%

Sumber : Data Kompas, 2021.

Berdasarkan data yang diperoleh dari compass.co.id, penjualan produk katagori body lotion dan body butter di e-commerce Shopee dan Tokopedia meraih total penjualan Rp 59,3 miliar. Sales revenue tersebut didapat dari total kurang lebih 1,07 juta produk yang terjual selama dua pekan saja, yaitu pada tanggal 1 sampai 15 September 2021. Scarlett Whitening Body Lotion memimpin penjualan dengan market share sebesar 29,3%, di posisi kedua Nivea dengan market share sebesar 5,2% dan diposisi ketiga Vaseline dengan market share sebesar 4,6%. Scarlett Whitening Body Lotion Jolly menjadi produk terlaris pada periode ini. Berdasarkan tingginya penjualan di *e-commerce*, hal ini mengindikasikan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk Scarlett Whitening Body Lotion tinggi.

Sudah banyak *offline store* yang menjual produk Scarlett Whitening Body Lotion di kabupaten Kebumen, konsumen tidak perlu lagi melakukan pembelian secara *online* dikarenakan produk *Scarlett Whitening Body Lotion* sudah lebih mudah dijangkau. Penjualan produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kebumen mengalami peningkatan selama lima bulan terakhir, hal tersebut dapat dilihat dari tabel penjualan disalah satu *outlet* yaitu Galeri Skincare Gombang yang merupakan distributor resmi Scarlett Whitening.

Tabel I - 2
Data Penjualan Scarlett Whitening Body Lotion di Kebumen

No	Bulan	Total Unit
1	Juli	50
2	Agustus	75
3	September	110
4	Oktober	150
5	November	200

Sumber : Data primer diolah 2021.

Scarlett Whitening Body Lotion sebagai brand lokal yang berhasil menarik perhatian masyarakat, menjadi produk yang inovatif dan populer, dengan tingginya penjualan pada *e-commerce* dan *offline store* mengindikasikan bahwa produk tersebut berhasil mendapat kepercayaan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang muncul karena kualitas dari produk yang ditawarkan sesuai dengan yang konsumen inginkan sehingga konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan dimasa yang akan datang. Setelah konsumen berminat dan melakukan pembelian maka selanjtnya konsumen akan memperoleh suatu kepuasan atau ketidakpuasan atas suatu produk yang dikonsumsi. Konsumen yang merasa senang dan puas atas suatu produk maka tidak menutup kemungkinan akan melakukan pembelian ulang, tetapi apabila suatu produk tidak memberikan kepuasan pada konsumen maka konsumen akan mencari produk dengan merek lain yang sesuai dengan keinginannya.

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, variasi produk dan celebrity endorser yang diperoleh dari hasil mini riset dengan kuesioner terbuka. Berdasarkan penelitian Mareta dan Kurniawan (2020) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Faradisa et al. (2016) variasi produk berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian Eliza dan Mulya (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan dalam penelitian Basuki dan Fairuz (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli Ulang

Kotler & Keller (2009) minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Panthura (dalam, Zullaihah & Setyawati 2021), antara lain:

- 1) *Willingness to buy*
- 2) *Trend to repurchase*
- 3) *More repurchase*
- 4) *Repurchase the same type of product*

Kualitas Produk

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008), antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Kelebihan (*features*)
- 3) Keindahan (*aesthetics*)
- 4) Keandalan (*reliability*)
- 5) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)
- 6) Daya tahan (*durability*)
- 7) Daya guna (*serviceability*)
- 8) Kesesuaian (*conformance*)

Variasi Produk

Kotler (2012), variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga atau suatu ciri lain.

Variasi produk dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Thorsten Biecker et al. (dalam, Listyorini dan Lubis 2014), antara lain:

- 1) Ukuran
- 2) Tampilan
- 3) Bahan-bahan
- 4) Harga

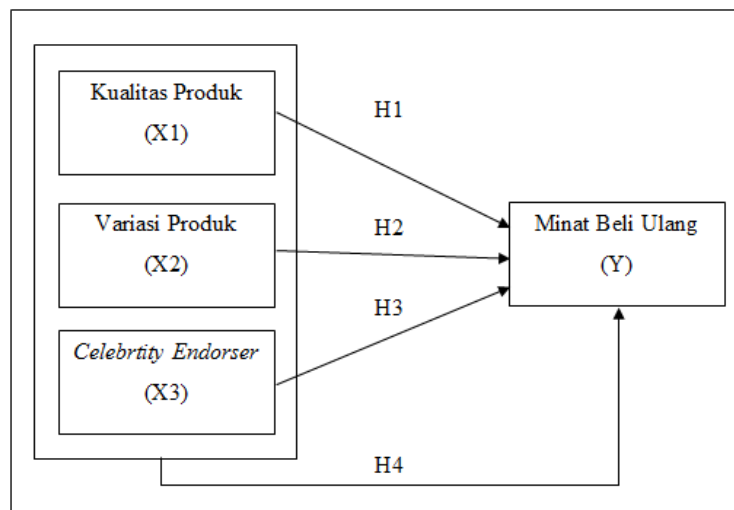
Celebrity endorser

Kolter & Keller (2009) mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* adalah seorang figure sebagai narasumber yang digunakan untuk membantu sebuah iklan agar iklan tersebut menjadi lebih menarik dan mampu mendapat perhatian dari konsumen sebuah produk.

Celebrity endorser dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Rayon (2004), antara lain:

- 1) *Visibility*
- 2) *Credibility*
- 3) *Attraction*
- 4) *Power*

Gambar II - 1
Model Empiris



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian, 2022.

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan dalam penelitian, hingga terbukti melalui data yang terkumpul, dan mengacu pada landasan teori yang ada. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Scarlett Whitening Body Lotion.

H2 : Variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Scarlett Whitening Body Lotion.

H3 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli ulang Scarlett Whitening Body Lotion.

H4 : Kualitas produk, variasi produk dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli ulang Scarlett Whitening Body Lotion.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang merupakan konsumen produk Scarlett Whitening Body Lotion. Sedangkan untuk sampelnya penulis mengambil 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Wawancara, (2) Sudi Pustaka, dan (3) Kuisisioner (angket). Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS *for windows* versi 22.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis data secara statistik meliputi: (1) Uji Validitas Dan (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, (4) Analisis Regresi Linear Berganda (5) Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Tabel IV 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,708	0,1996	Valid
X1.2	0,642	0,1996	Valid
X1.3	0,427	0,1996	Valid
X1.4	0,757	0,1996	Valid
X1.5	0,718	0,1996	Valid
X1.6	0,584	0,1996	Valid
X1.7	0,681	0,1996	Valid
X1.8	0,883	0,1996	Valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel IV-1, hasil validitas menunjukkan bahwa semua instrument kualitas produk dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996). Sehingga kedelapan item butir pernyataan variabel kualitas produk pada kuesioner dinyatakan valid (sah).

Tabel IV 2. Hasil Uji Validitas Variasi Produk

Variabel Variasi Produk	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,691	0,1996	Valid
X2.2	0,614	0,1996	Valid
X2.3	0,704	0,1996	Valid
X2.4	0,704	0,1996	Valid

Sumber : Data primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel IV-2, hasil validitas menunjukkan bahwa semua instrument variasi produk dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996). Sehingga keempat item butir pernyataan variabel variasi produk pada kuesioner dinyatakan valid (sah).

Tabel IV 3. Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser

Variabel Celebrity Endorser	Rhitung	rtabel	Keterangan
X3.1	0,629	0,1996	Valid
X3.2	0,759	0,1996	Valid
X3.3	0,717	0,1996	Valid
X3.4	0,717	0,1996	Valid
X3.5	0,754	0,1996	Valid

Sumber : Data primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel IV-3, hasil validitas menunjukkan bahwa semua instrument *celebrity endorser* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996). Sehingga kelima item butir pernyataan *celebrity endorser* pada kuesioner dinyatakan valid (sah).

Tabel IV 4. Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Variabel Ulang	Minat Beli	Rhitung	rtabel	Keterangan
Y.1		0,856	0,1996	Valid
Y.2		0,847	0,1996	Valid
Y.3		0,779	0,1996	Valid
Y.4		0,853	0,1996	Valid

Sumber : Data primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel IV-4, hasil validitas menunjukkan bahwa semua instrument minat beli ulang dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996). Sehingga keempat item butir pernyataan variabel minat beli ulang pada kuesioner dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Tabel IV 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,838	0,60	Reliabel
2	Variasi Produk (X2)	0,606	0,60	Reliabel
3	Celebrity Endorser (X3)	0,758	0,60	Reliabel
4	Minat Beli Ulang (Y)	0,851	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan Tabel IV-5 berikut dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari batas penerimaan yaitu 0,60.

Uji Multikolinearitas

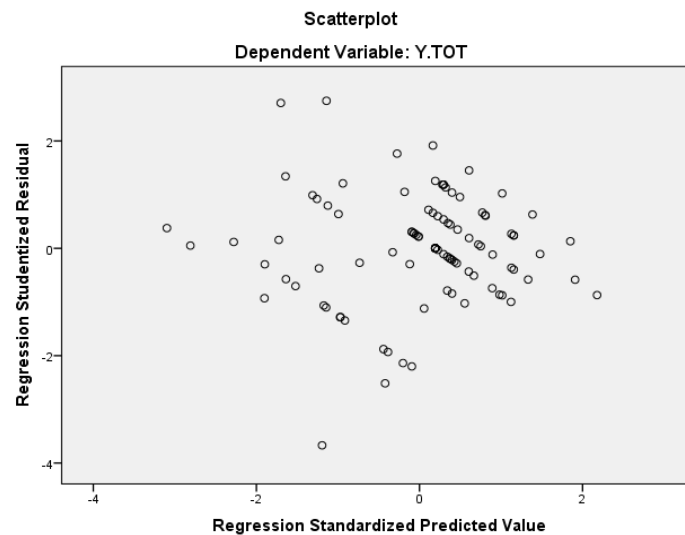
Tabel IV 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
:(Constant)		
Kualitas Produk	0,487	2.054
Variasi Produk	0,745	1.343
Celebrity Endorser	0,596	1.676

Sumber : Data primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan Tabel IV-6 ddapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

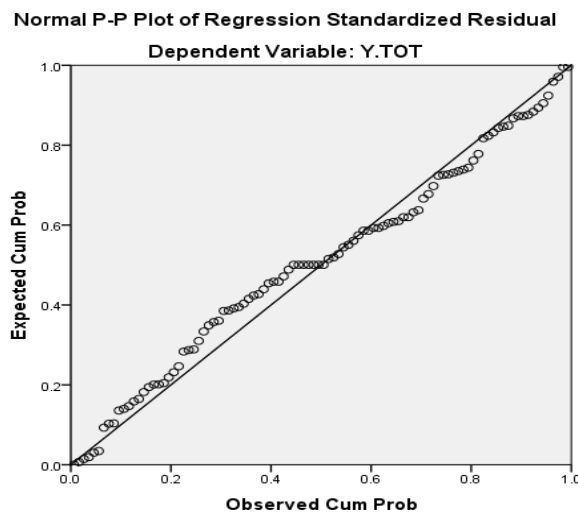


Sumber: Data primer diolah, tahun 2022

Gambar IV 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar IV-1 diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, tahun 2022

Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar IV-2 terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa regresi pada penelitian ini memenuhi uji asumsi normalitas.

Tabel IV 7. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.58135792
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,061
	Negative	-0.083
Test Statistic		0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,082 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pada Tabel IV-7 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,082 > 0,05, sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel IV 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-2.312	1.426		
<i>Kualitas Produk</i>	0,347	0,069	0,499	4,988	0,000
<i>Variasi Produk</i>	0,438	0,116	0,304	3,760	0,000
<i>Celebrity Endorser</i>	0,049	0,097	0,046	0,508	0,613

a. Dependent Variable: Y.TOT

Sumber: Data primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel IV-8 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,082 > 0,05, sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel IV 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum Squares	ofdf	Mean Square	F	Sig.
Regression	282.541	3	94.180	36.520	.000 ^b
Residual	247.569	96	2.579		
Total	530.110	99			

a. Dependent Variabel

b. Predicators: (Constant), *Kualitas Produk*, *Variasi Produk* dan *Celebrity Endorser*

Sumber: Data primer diolah, tahun 2022

Tabel IV 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.518	1.6059

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hasil analisis variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan hasil thitung 4,988 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,50. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang Scarlett Whitening Body Lotion di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Mareta dan Kurniawan (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang Shampo Rejoice, sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H1 **diterima**.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang. Hasil analisis variabel variasi produk terhadap minat beli ulang menunjukkan hasil thitung 3,760 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variasi produk terhadap minat beli ulang *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Faradisa et.al (2016) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesia Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE), sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H2 **diterima**.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli ulang. Hasil analisis variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang menunjukkan hasil thitung 0,508 < ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,613 > 0,05. Hasil ini dapat membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli ulang Scarlett Whitening Body Lotion di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Basuki dan Fairuz (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Focallure dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Eliza dan Mulya (2021) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Shampo Pantene, sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H3 **ditolak**.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, variasi produk dan celebrity endorser terhadap minat beli ulang Scarlett Whitening Body Lotion dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kabupaten Kebumen, artinya apabila kesan konsumen terhadap kualitas produk semakin baik, maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kabupaten Kebumen, artinya semakin banyak variasi dari suatu produk yang sesuai dengan harapan konsumen, maka akan meningkatkan minat beli ulang pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kabupaten Kebumen, artinya dalam menentukan minat beli ulang konsumen tidak lagi menjadikan iklan atau review yang diberikan oleh *celebrity endorser* sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.
4. Hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 36,520 yang lebih besar dari Ftabel yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel

kualitas produk, variasi produk dan celebrity endorser secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Scarlett Whitening diharapkan dapat mempertahankan kualitas produknya atau bahkan mampu meningkatkan kualitas produknya dengan menambah varian aroma, varian tampilan (*packaging*) dan varian ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen guna meningkatkan minat beli ulang konsumen.
2. Scarlett Whitening diharapkan dapat mengembangkan variasi pada produk yang diproduksi terutama perbanyak variasi ukuran, tampilan (*packaging*) dan harga guna meningkatkan minat beli ulang konsumen.
3. Scarlett Whitening diharapkan lebih memperhatikan pemilihan *celebrity endorser* yang digunakan guna meningkatkan minat beli ulang konsumen. Scarlett Whitening juga diharapkan lebih memfokuskan pada faktor lainnya seperti kualitas produk dan variasi produk yang memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). Manajemen Pemasaran. Depok: Raja Grafindo Persada
- Basuki, R. A., & Fairuz, N. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust Pada Produk Kosmetik Focalluresebagai Variabel Moderasi. JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP, 5(2).
- Durianto. (2013). Definisi Minat Beli Konsumen. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Palembang.
- Effendy. (2003). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eliza, E., & Mulya, J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat). JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi), 6(02), 80-88.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). Journal of Management, 2 (2).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Groover, M. P. (2010). Fundamentals of Modern Manufacturing : Materials, Process, and system 4th Edition. London: John Wiley Sons, Inc.
- Hadi, S. (2004). Metodologi Research Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. Marketing Management.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2015). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Listyorini, S., & Lubis, N. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Variasi Produk Dan Harga (Studi Pada Pasar Tradisional Dan Modern Di Kecamatan Semarang Timur). *Jurnal Ilmu Sosial*, 13(2), 96-105.
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400-409.
- Prastika, E. B., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. Pengaruh Persepsi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lifebuoy Cair.
- Purnomo, A. S., & Sukmawati, S. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Qomariah, N., Mansur, M., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kredibilitas Endorser Agnezmo Terhadap Minat Beli Shampoo Clear (Studi Kasus Desa Kabaletan Kecamatan Sepulu Kabupaten Bangkalan). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(22).
- Rayon, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh media sosial dan celebrity endorser terhadap minat beli ulang dengan brand trust sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan ms glow aesthetic clinic malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(10).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Cunsomer Behavior 10th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice.
- Shimp, T. A. (2002). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan (Kuatitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaeen Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169-184. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.774>