



Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Meningkatkan Penjualan sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare Scarlet Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang)

Rahul Fadrian¹, Vicky Brama Kumbara², Agam Mei Yudha³

^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia

Alamat: Kecamatan Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat

Abstract. *This study aims to test how much influence Product Quality and Brand Equity have on Consumer Purchasing Decisions by Increasing Sales as an Intervening Variable on Scarlet Whitening Skincare Products (Case Study on Students of Putra Indonesia University "YPTK" Padang). The sample in this study amounted to 108 respondents in scarlet whitening skincare customers. This population is 2021 management students of Putra Indonesia University YPTK Padang. The results of this study are (1) There is a positive and significant influence between Product Quality on Sales Increase in Scarlet Whitening Skincare Products. (2) There is a positive and significant influence between Brand Equity on Sales Increase in Scarlet Whitening Skincare Products. (3) There is a positive and significant influence between Product Quality on Purchasing Decisions on Scarlet Whitening Skincare Products. (4) There is a negative and insignificant influence between Brand Equity on Purchasing Decisions on Scarlet Whitening Skincare Products. (5) There is a positive and significant influence between Sales Increase on Purchasing Decisions on Scarlet Whitening Skincare Products. (6) Sales Increase mediates Product Quality on Purchasing Decisions on Scarlet Whitening Skincare Products (7) Sales Increase mediates Brand Equity on Purchasing Decisions on Scarlet Whitening Skincare Products.*

Keywords: *Brand Equity, Consumers, Product Quality, Purchasing Decisions, Sales.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Meningkatkan Penjualan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Scarlet Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 108 responden pada pelanggan skincare scarlet whitening. Populasi ini adalah mahasiswa manajemen 2021 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Hasil penelitian ini yaitu (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan pada Produk Skincare Scarlet Whitening. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Equity* terhadap Peningkatan Penjualan pada Produk Skincare Scarlet Whitening. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlet Whitening. (4) Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlet Whitening. (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Peningkatan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlet Whitening. (6) Peningkatan Penjualan memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlet Whitening (7) Peningkatan Penjualan memediasi *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlet Whitening.

Kata Kunci: *Brand Equity, Keputusan Pembelian, Konsumen, Kualitas Produk, Penjualan.*

1. LATAR BELAKANG

Di era modern ini, industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang terus berkembang setiap tahun, dan bahkan menjadi salah satu sektor yang menyumbang nilai ekspor tertinggi bagi negara. Industri kosmetik tetap ada, meskipun tampaknya tidak banyak diberitakan oleh media. memberikan kemajuan yang signifikan dibandingkan dengan sektor lain. Kemajuan dalam hal Teknologi, ekonomi, dan sosial budaya mengubah gaya hidup. seseorang, mulai

dari perawatan kulit dan fashion hingga munculnya berbagai produk perawatan kecantikan, yang merupakan kebutuhan utama setiap wanita. Ketiga bidang tersebut menyebabkan persaingan yang ketat di industri perawatan. kecantikan atau kosmetik, yang ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah produk kosmetik dari berbagai merek baru, lokal dan asing. Setiap bisnis Kosmetik harus terus berkembang untuk memenuhi permintaan dan keinginan.

Di zaman sekarang, produsen kosmetik memanjakan dengan menyediakan berbagai produk kecantikan dan semua keunggulannya kepada pelanggannya. Munculnya konsep "cantik" menciptakan standar baru untuk kecantikan. yaitu dievaluasi berdasarkan penampilan yang menarik dari tubuh dan wajah. Millennials dan Gen Z menjadi bagian yang paling signifikan dari minat pelanggan terhadap produk ini. menjadi salah satu merek kosmetik dan kecantikan terkemuka. dengan inovasi produk yang beragam, banyak perusahaan yang menyediakan lebih dari satu produk dan varian mulai dari yang biasa hingga yang tidak biasa, dan ada banyak. satu merek kosmetik lokal Felicya Angelista memiliki Scarlett Whitening, merek skincare lokal yang populer yang berdiri sejak 2017.

Produk tersebut diproduksi oleh Scarlett Whitening. lokal perawatan kecantikan yang telah diuji oleh FDA Republik Indonesia (BPOMRI). produk yang ditujukan untuk mencerahkan kulit wajah dengan produk yang mengangkat kotoran dan sel kulit mati, Jerawat dihilangkan, flek hitam disembunyikan, mencegah penuaan dini, dan mencerahkan. Hasil penelitian (Ompusunggu & Santoso, 2024).

Berdasarkan hasil (Sidi, 2022). Scarlet merek lokal Indonesia yang beroperasi sejak 2017. Scarlett Whitening masih tergolong baru, tetapi telah menghasilkan penjualan total lebih dari 7 miliar rupiah dalam waktu kurang dari dua minggu. Scarlet didirikan pada 2017, merek lokal ini mampu mengalahkan para rivalnya. Scarlett Whitening berkembang menjadi merek perawatan tubuh terkemuka di Januari 2021 berhasil mengalahkan merek lama dan baru. terkenal seperti Lifebuoy dan Vaseline hasil penelitian (Hutagaol & Safrin, 2022).

Tabel 1. Penguasa Brand Perawatan Tubuh di Januari 2021

Nama Brand	Persentase
Scarlet	57%
Vaseline	15%
Lifebouy	8%

Sumber (Sidi, 2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan Merek lokal ini, yang baru didirikan pada tahun 2017, mampu mengalahkan para pesaingnya. Di Januari 2021, Scarlett Whitening menjadi pemimpin industri perawatan tubuh, mengalahkan merek yang lebih tua dan yang

lebih tua terkenal seperti Lifebuoy dan Vaseline hasil penelitian (Hutagaol & Safrin, 2022).

Beberapa tahun terakhir, industri perawatan wajah, juga dikenal sebagai skincare, telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Survei Jakpat tentang Beauty Trends Makeup & Skincare 2023 menemukan bahwa 74 persen pelanggan skincare mengatakan bahwa merek lokal masih menarik perhatian mereka. Selain itu, 73% pelanggan mengatakan bahwa produk merek lokal lebih cocok untuk kulit daripada produk merek luar negeri. Meskipun demikian, Korea Selatan masih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap industri kosmetik dan perawatan kulit Indonesia. Hingga 50 persen konsumen tertarik dengan produk keluaran Korea Selatan, dan lebih dari 30 persen lain tertarik dengan merek yang bekerja sama dengan artis Korea Selatan yang mereka sukai. Klaim Perawatan Kulit Paling Penting Bagi Konsumen Tahun 2023.

Tabel 2. Klaim Halal Produk

Ingredients	Persentase
Halal	78%
Bebas Alkohol	61%
uji secara dermatologis	49%
Bebas Paraben	32%
Bebas Parfum	31%

Sumber data.goodstats.id/

Berdasarkan tabel diatas survei Jakpat menunjukkan bahwa pelanggan skincare di Indonesia paling memperhatikan klaim halal produk. Halal atau tidaknya suatu produk akan memengaruhi keinginan 78% pembeli untuk membelinya. Ini karena banyaknya orang Muslim di Indonesia. Selain itu, bagi muslim, kehalalan suatu produk sangat penting karena berkaitan dengan aturan agama. Klaim bebas alkohol menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan skincare Indonesia selain klaim halal. Karena kandungan alkohol yang berlebihan seringkali berdampak buruk pada kulit.

Kebutuhan manusia mengalami banyak perubahan seiring perkembangan zaman dan kebiasaan hidup yang terus berubah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Setiap orang ingin memiliki kulit yang sehat dan cerah. bisa terlihat percaya diri. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang perawatan tubuh, produk skincare semakin diminati. Menurut statista, total pendapatan industri kecantikan mencapai \$7,46 miliar pada tahun 2021.

Itu diperkirakan akan meningkat menjadi \$7,29 miliar pada tahun 2022 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2025 (Rioni et al., 2024). Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi barang-barang kebajikan, baik lokal maupun

internasional. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk perawatan wajah yang tersedia, yang meningkatkan persaingan di pasar perawatan tubuh. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi barang-barang kebajikan, baik lokal maupun internasional. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk perawatan wajah yang tersedia, yang meningkatkan persaingan di pasar perawatan tubuh.

Tabel 3. Produk Perawatan Kulit

No	Nama Brand	Market Share (%)
1	Scarlet Whitening	18,9
2	Vitaline	5,0
3	Nivea	2,8
4	HB Whitening	2,6
5	SR12	2,4
6	Dosting	2,2
7	Kedas Beuty	2,2
8	Bierlan	2,2
9	MS Glow	2,0
10	Vaseline	2,0

Sumber: <https://compas.co.id/> (Fara Ramadhani)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa produk pemutih kulit memiliki porsi pasar yang lebih besar daripada produk lain dalam kategori perawatan tubuh. Aktris Indonesia Felycia mendirikan produk perawatan kecantikan lokal bernama Scarlett. Angelista pada 2017. Ada tiga kategori produk perawatan kulit: perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut. Untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan setiap orang, banyak pertimbangan yang diperlukan saat memilih produk kecantikan. Scarlett whitening memiliki harga terjangkau dan produk berkualitas tinggi. (Sidi, 2022).

Semua produk Scarlett Whithening sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya. *Body lotion* merupakan produk andalan *Scarlett Whithening*, selain itu ada juga produk *body wash* dan *body scrub* yang bagus untuk mencerahkan kulit. Dimulai dari rangkaian produk *body care*, kini Scarlett Whithening mengeluarkan produk baru berupa *skincare* yang terdiri dari serum, *facial wash*, *masker*, serta krim siang dan krim malam. *Scarlett Whithening* menggunakan media sosial untuk melakukan penjualan dan promosi produknya. Berikut data jumlah pengguna produk *skincare Scarlett Whithening* dalam kurun 1 tahun terakhir di Kota Padang yang dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Data Target Pencapaian Jumlah Pengguna Produk Skincare Scarlett Whithening Tahun 2023 di Kota Padang

Tahun	Produk	Target	Pencapaian
2021	<i>Scarlett Body Lotion</i>	2.200	2.3%
	<i>Scarlett Body Scrub</i>	2.500	2.7%
	<i>Scarlett Shower Scrub</i>	2.600	2.7%
2022	<i>Scarlett Body Lotion</i>	3.000	2.9%
	<i>Scarlett Body Scrub</i>	3.200	2.8%
	<i>Scarlett Shower Scrub</i>	3.300	2.9%
2023	<i>Scarlett Body Lotion</i>	4.200	4.4%
	<i>Scarlett Body Scrub</i>	4.500	4.6%
	<i>Scarlett Shower Scrub</i>	4.700	4.8%

Dari tabel 4 di atas menunjukkan pada tahun 2022 terjadi penurunan jumlah pengguna produk *skincare Scarlett Whithening* di Kota Padang dimana target *Scarlett body lotion* sebesar 3.000 tetapi pencapaian pada tahun 2022 sebesar 2.9%, kemudian pada *Scarlett body scrub* juga mengalami penurunan dimana targetnya sebesar 3.200 tetapi pencapaiannya 2.8% dan *Scarlett shower scrub* targetnya 3.300 tetapi pencapaiannya hanya 2.9%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan belum optimal, yang disebabkan kurangnya kualitas produk dan kurangnya inovasi pada pembaharuan produk, serta banyak bermunculan pesaing baru dengan kualitas produk yang lebih menarik.

Dunia bisnis modern sering mengalami perubahan dan kemajuan sebagai akibat dari pemikiran masyarakat dan kemajuan teknologi. Perusahaan yang bersaing harus memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk memasarkan barang mereka. Oleh karena itu, setiap bisnis harus memiliki memahami dan memperhatikan setiap kebutuhan pelanggan serta terus melakukan inovasi terbaru agar dapat mempertahankan kualitas produk. (Rentanubun, 2023). memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya dari segi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan. Setiap kali bisnis menjalankan barang dan jasa, pelanggan harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan erat terkait dengan keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu memberikan pelayanan yang baik dan dapat bersaing dengan pesaing. (Mitariyani et al., 2022).

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau

lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Ramdhan, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu dengan yang lain.

Scarlett Whitening by Felicia Angelista merupakan produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit. Selain itu Scarlett Whitening juga sudah memiliki sertifikasi BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) yang berarti semua produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunaanya.

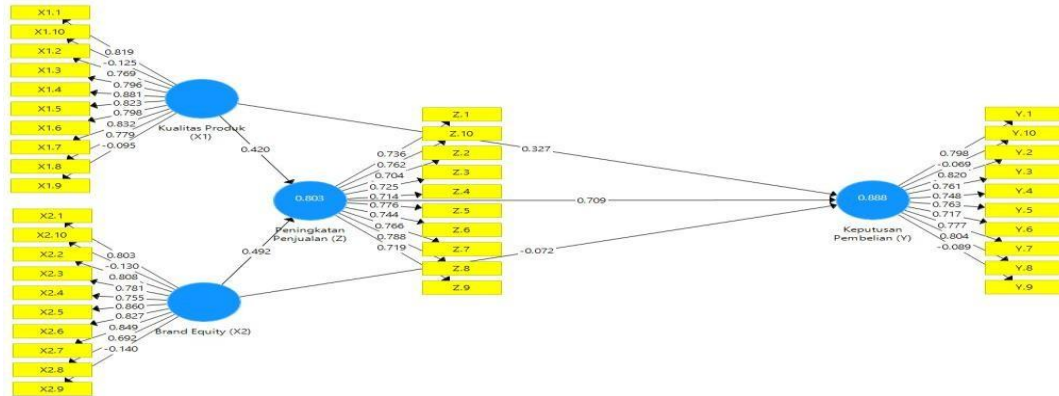
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan manajemen Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang tahun ajaran 2021 yang menggunakan Scarlett Whitening by Felicia Angelista sebanyak 108 mahasiswa. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Karena jumlah populasi pada penelitian ini adalah 108 mahasiswa jurusan manajemen Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang tahun ajaran 2021 yang menggunakan Scarlett Whitening by Felicia Angelista, maka seluruh populasi dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS dan SmartPLS merupakan pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan struktural atau biasanya disebut SEM. SmartPLS didasarkan pada gagasan yang memiliki dua prosedur ini iteratif yang menggunakan estimasi kuadrat terkecil untuk model tunggal dan multi-komponen. Dengan menerapkan prosedur, algoritma ini bertujuan untuk meminimalkan varians dari semua variabel dependen, oleh karena itu penyebab dan arah antara semua variabel perlu didefinisikan secara jelas. SmartPLS terbagi atas model pengukuran dan model struktural. SmartPLS merupakan metode yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). SmartPLS juga lebih efisien dengan perhitungan algoritma yang mampu mengestimasi model yang lebih besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator (Nurliana & Sukmawati, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

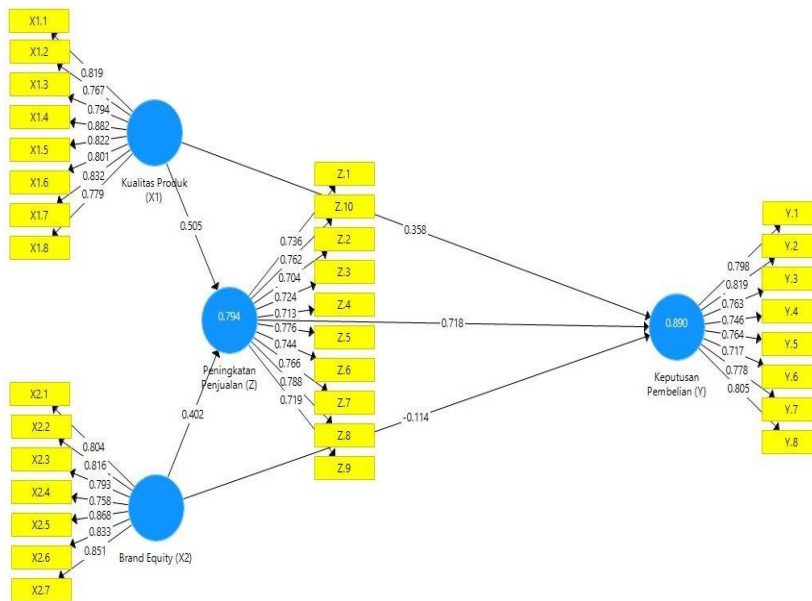
Pengujian *Outer Model*

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil *Outer Loading* Sebelum Eliminasi

Pada gambar 1 terdapat beberapa nilai Pernyataan dibawah 0,7 sehingga semua pernyataan yang tidak valid atau dibawah 0,7 dibuang. Dimana no pernyataan yang di eliminasi (X1.9, X1.10, X2.8, X2.9, X2.10, Y.9, Y.10).



Gambar 2. Hasil *Outer Loading* Setelah Eliminasi

Penilaian *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai

AVE dalam penelitian ini pada tabel 5:

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kualitas Produk (X1)	0,661
Brand Equity (X2)	0,670
Keputusan Pembelian (Y)	0,600
Peningkatan Penjualan (Z)	0,553

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Penilaian Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 6:

Tabel 6 Nilai Reliabilitas

Konstruk (Variabel)	<i>cnbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,926	0,940	Reliabel
Brand Equity (X2)	0,917	0,934	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,904	0,923	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Z)	0,910	0,925	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan *output SmartPLS* pada Tabel 6 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,108. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau *reliable*.

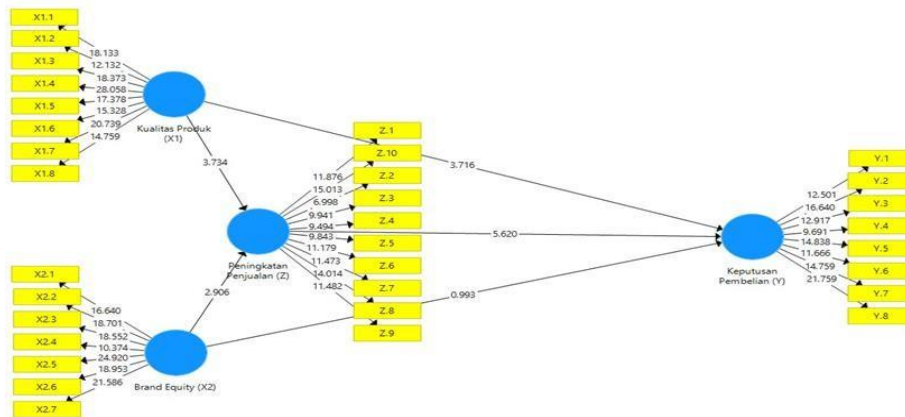
Tabel 7. Evaluasi Nilai R Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Peningkatan Penjualan (Z)	0,794	0,791
Keputusan Pembelian (Y)	0,890	0,887

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Pada tabel 7 terlihat nilai R^2 konstruk Peningkatan Penjualan sebesar 0,794 atau sebesar 79,4% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya dari konstruk Kualitas Produk dan *Brand Equity*. Sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R^2 untuk konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,890 atau sebesar 89,0% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Produk, *Brand Equity* dan Peningkatan Penjualan dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 11,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Pengujian Inner Model



Gambar 3. Structural/ Inner Model

Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan yaitu 0,505 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,734 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $3,734 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Produk Skincare Scarlet Whitening. Hipotesis H_1 dalam penelitian ini **diterima**.

2) Pengaruh *Brand Equity* terhadap Peningkatan Penjualan.

engaruh *Brand Equity* terhadap Peningkatan Penjualan yaitu 0,402 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Peningkatan Penjualan terhadap Peningkatan Penjualan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,004 kecil dari alpha 5% yaitu $0,004 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar/1906 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $> t$ -tabel atau $1906 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada Produk Skincare Scarlet Whitening. Hipotesis H_2 dalam penelitian ini **diterima**.

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,358 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,716 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $> t$ -tabel atau $3,716 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlet Whitening. Hipotesis H_3 dalam penelitian ini **diterima**.

4) Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian yaitu -0,114 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian adalah negatif. Dimana nilai *P-Value* 0,321 besar dari alpha 5% yaitu $0,321 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,993 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $< t$ -tabel atau $0,993 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_4 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare Scarlet Whitening. Hipotesis H_4 dalam penelitian ini **ditolak**.

5) Pengaruh Peningkatan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Peningkatan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,718 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Peningkatan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 5,620 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $5,620 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_5 diterima. Maka dapat disimpulkan Peningkatan Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlet Whitening Hipotesis H_5 dalam penelitian ini **diterima**.

6) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Peningkatan Penjualan sebagai variabel intervening.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Peningkatan Penjualan yaitu 0,363 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Peningkatan Penjualan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,003 kecil dari alpha 5% yaitu $0,003 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar/1952 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau/1952 $>$ 1,96 oleh karena itu H_0 ditolak dan H_6 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Peningkatan Penjualan pada Produk Skincare Scarlet Whitening, Hipotesis H_6 dalam penelitian ini **diterima atau dimediasi**.

7) Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian melalui Peningkatan Penjualan sebagai variabel intervening.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian melalui Peningkatan Penjualan Konsumen yaitu 0,288 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian melalui Peningkatan Penjualan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,007 kecil dari alpha 5% yaitu $0,007 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar/1731 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau/1731 $>$ 1,96 oleh karena itu H_0 ditolak dan H_7 diterima. Maka dapat disimpulkan *Brand*

Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Peningkatan Penjualan pada Konsumen Produk Skincare Scarlet Whitening. Hipotesis H7 dalam penelitian ini **diterima atau dimediasi**.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan pada Produk Skincare Scarlet Whitening. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Equity* terhadap Peningkatan Penjualan pada Produk Skincare Scarlet Whitening. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlet Whitening. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlet Whitening. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Peningkatan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlet Whitening. Peningkatan Penjualan memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlet Whitening. Peningkatan Penjualan memediasi *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlet Whitening.

DAFTAR REFERENSI

- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772.
- Mitriani, N. W. E., Gama, A. W. S., & Imbayani, I. (2022). Improving repurchase intention on green marketing strategy. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 18(1), 126–137.
- Nurliana, N., & Sukmawati, W. (2023). Stacking analysis on the application of the RADEC model to the creativity of fifth grade elementary school students on water cycle material. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(8), 5964–5970.
- Ompusunggu, R. E., & Santoso, R. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (studi pada mahasiswa program studi manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(3), 1431–1441.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rentanubun, K. V. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk hotel. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(3), 260–268.

- Rioni, Y. S., Fachruddin, W., & Aulia, Y. (2024). Potensi kepatuhan wajib pajak UMKM setelah kenaikan tarif PPn di Desa Pematang Serai Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat. *Jurnal Akuntansi Audit Dan Perpajakan Indonesia (JAAPI)*, 5(1), 581–587.
- Santoso, R., & Hadi, N. (2023). The impact of product innovation and digital marketing on consumer decision-making. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 6(2), 205–218.
- Sidi, A. P. (2022). Urgensi selebriti endorser, harga, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian Scarlett Body Whitening. *MDP Student Conference*, 1(1), 127–133.
- Wijaya, A. B., & Rahayu, S. (2023). Evaluating customer satisfaction and brand loyalty in the digital age: A study of online shopping behavior in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Digital*, 7(1), 112–123.