Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 17060-17067

Pengaruh Kualitas Produk Dan Dutamerek Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek

Venki Gusti Nova[1], Egi Radiansyah[2]
[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Teknologi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Kaianda, Lampung Selatan
E-mail: nvenkigusti@gmail.com, egiradiansyah167@gmail.com

Published: July , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Duta Merek terhadap Niat Beli produk Scarlett Whitening yang dimediasi oleh Citra Merek. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat yang menggunakan produk *skin care* Scarlett Whitening di Kabupaten Lampung Selatan, dengan sampel sebanyak 180 responden dan teknik pengambilannya dengan purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan angket (kuesioner), Uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi adjusted R^2, dan uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang dimediasi citra merek, duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang dimediasi citra merek.

Kata kunci: Kualitas Produk, Duta Merek, Citra Merek dan Niat Beli.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Manfaat menggunakan produk perawatan kulit atau *Skin care* yaitu untuk menjaga kulit agar tetap sehat dan terhindar dari masalah kulit seperti Jerawat, Kulit kusam, Kemerahan, Flek hitam, dan memutihkaan kulit. Di era sekarang ini, tersedia banyak sekali produk perawatan kulit yang beredar di pasaran, baik itu produk lokal maupun produk impor. oleh karena itu, sebagai konsumen, sangatlah penting untuk bijak dan cermat dalam memilih produk skincare yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan individu masing-masing. Memilih produk skincare yang tepat dan aman akan membantu menjaga kesehatan kulit dan meningkatkan hasil perawatan yang diinginkan.

Scarlett Whitening merupakan merek asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang telah teruji dan terdaftar di BPOM milik artis Felicya Angelista yang di dirikan tahun 2017. Scarlett Whitening memiliki berbagai produk kecantikan yang terdiri dari perawatan wajah, perawatan rambut dan perawatan tubuh. Dengan berbagai varian produk yang ditawarkan, Scarlett Whitening memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Kualitas produk adalah hal yang mendasar dari kesuksesan dalam bersaing terutama dalam produk perawatan kulit. Seorang konsumen akan merasakan puas apabila hasil dari evaluasi konsumen tersebut membuktikan bahwa produk yang dipakainya memiliki kualitas yang tinggi (Jannah et al., 2022). Kotler dan Amstrong (2012), menyatakan bahwa "kualitas produk yaitu kesanggupan suatu produk guna melakukan fungsinya, yang meliputi ketetapan, daya tahan, kemudahan operasi, keandalan serta perbaikan dan artibut lainnya.

Duta merek dapat membantu perusahaan dalam menarik pelanggan dengan mempromosikan kredibilitas merek sehingga mendorong niat pembelian (Biswas *et al.,* 2006). penggunaan duta merek asal Korea Selatan EXO-L sebagai bintang iklan diharapkan dapat meningkatkan citra merek positif terhadap produk yang dibawakanya, sehingga niat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening juga dapat ditingkatkan.

Citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Jika konsumen memandang suatu merek memiliki nama baik, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Herdiana dan Alamsyah (2017), apabila suatu perusahaan telah memiliki citra merek yang baik dan telah menanamkan citra merek tersebut ke dalam benak konsumennya, perusahaan tidak perlu bersusah payah mencari-cari siapa yang menjadi konsumennya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dari penelitian ini ialah konsumen *Skin Care* Scarlett Whitening di Lampung Selatan yang tidak diketahui jumlahnya, penentuan jumlah sampel merujuk pada hair et al. (2010) yaitu jumlah pernyataan/pertanyaan x 10 sehingga didapatkan jumlah responden berjumlah 180. teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 180 responden dengan menggunakan skala pengukuran likert 1-5. Hasil dari kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. jika pertanyaan atau pernyataannya dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut, maka kuesioner dikatakan valid (Sugiyono, 2017). r_{tabel} dalam penelitian ini diperoleh dari distribusi nilai r_{tabel} dengan taraf nilai signifikansi 0,05 atau 5%).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,777	0,1463	Valid
2	Pernyataan 2	0,654	0,1463	Valid
3	Pernyataan 3	0,716	0,1463	Valid
4	Pernyataan 4	0,825	0,1463	Valid
5	Pernyataan 5	0,750	0,1463	Valid
6	Pernyataan 6	0,787	0,1463	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2024

Hasil uji validitas kuesioner mengenai variabel Kualitas Produk (X_1) menunjukkan bahwa setiap item memiliki makna korelasi (r_{hitung}) yang lebih tinggi daripada nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,1463. Ketika nilai rhitung untuk semua item lebih besar dari rtabel, sehingga semua item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Setiap item memiliki kemampuan untuk mengukur aspek yang ingin diukur, dan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang sangat akurat tentang Kualitas Produk.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Duta Merek (X_2)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,639	0,1463	Valid
2	Pernyataan 2	0,803	0,1463	Valid
3	Pernyataan 3	0,777	0,1463	Valid
4	Pernyataan 4	0,769	0,1463	Valid

5	Pernyataan 5	0,773	0,1463	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2024

Hasil uji validitas kuesioner mengenai variabel Duta Merek (X_2) menunjukkan bahwa setiap item memiliki makna korelasi (r_{hitung}) yang lebih tinggi daripada nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,1463. Ketika nilai rhitung untuk semua item lebih besar dari rtabel, sehingga semua item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Setiap item memiliki kemampuan untuk mengukur aspek yang ingin diukur, dan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang sangat akurat tentang Duta Merek.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Merek (Z)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,828	0,1463	Valid
2	Pernyataan 2	0,891	0,1463	Valid
3	Pernyataan 3	0,890	0,1463	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2024

Hasil uji validitas kuesioner mengenai variabel Citra Merek (Z) menunjukkan bahwa setiap item memiliki makna korelasi (r_{hitung}) yang lebih tinggi daripada nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,1463. Ketika nilai rhitung untuk semua item lebih besar dari rtabel, sehingga semua item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Setiap item memiliki kemampuan untuk mengukur aspek yang ingin diukur, dan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang sangat akurat tentang Citra Merek.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Niat Beli (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,881	0,1463	Valid
2	Pernyataan 2	0,864	0,1463	Valid
3	Pernyataan 3	0,817	0,1463	Valid
4	Pernyataan 4	0,885	0,1463	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2024

Hasil uji validitas kuesioner mengenai variabel Niat Beli (Y) menunjukkan bahwa setiap item memiliki makna korelasi (r_{hitung}) yang lebih tinggi daripada nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,1463. Ketika nilai rhitung untuk semua item lebih besar dari rtabel, sehingga semua item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Setiap item memiliki kemampuan untuk mengukur aspek yang ingin diukur, dan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang sangat akurat tentang Niat Beli.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Reliabilitas diuji untuk menentukan tingkat kepercayaan alat ukur dan dipercayai. Reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten konstruk, variabel penelitian, atau kuesioner. jawaban seseorang terhadap pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika mereka konsisten atau stabil sepanjang waktu.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Status
1	Kualitas Produk	0,846	$\alpha > 0,600$	Reliabel
2	Duta Merek	0,810	$\alpha > 0,600$	Reliabel
3	Citra Merek	0,839	$\alpha > 0,600$	Reliabel
4	Niat Beli	0,884	$\alpha > 0,600$	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2024

Semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup tinggi, lebih dari 0,600 menurut hasil uji reliabitas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsep pengukur yang digunakan untuk masing-masing variabel kuesioner adalah reliabel, yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dapat diandalkan.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi (R^2), atau seberapa jauh variabel bebas menjelaskan variabel terikatnya, adalah besaran yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592[a]	.351	.343	2.125
a. Predictors: (Constant), Duta Merek, Kualitas Produk				

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0343, hal ini berarti 34,3% citra merek dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan duta merek. Sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh variabel lainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773[a]	.597	.590	1.924
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Duta Merek, Kualitas Produk				

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,590 hal ini berarti 59% niat beli dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, duta merek dan citra merek. Sedangkan sisanya 41% dipengaruhi oleh variabel lainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel 8. Uji t parsial model 2

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.302	1.068		-.282	.778
	Kualitas Produk	.371	.061	.442	6.134	.000
	Duta Merek	.266	.069	.270	3.833	.000
	Citra Merek	.189	.068	.165	2.777	.006
a. Dependent Variable: Niat Beli						

Sumber: Data diolah 2024

H1: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk menunjukan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6.134 > t_{tabel} 1.653 dengan Tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak H1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

H2: Pengaruh Duta Merek Terhadap Niat Beli

Hasil uji t untuk variabel duta merek menunjukan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.833 > t_{tabel} 1.653 dengan Tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak H2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel duta merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

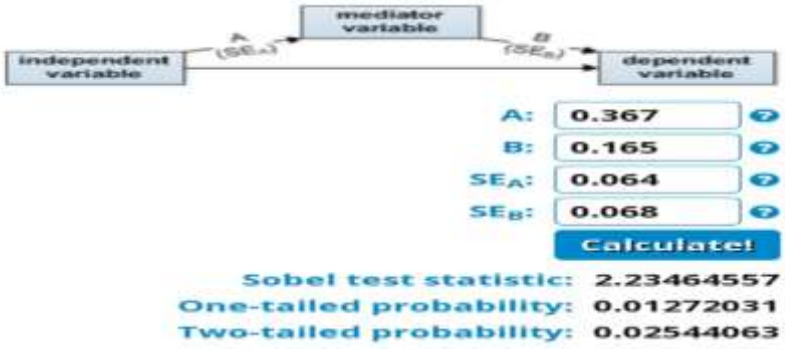
H3: Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Hasil uji t untuk variabel citra merek menunjukan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.777 > t_{tabel} 1.653 dengan Tingkat signifikan sebesar 0,006 < 0,05 maka H0 ditolak H3 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

Tabel 9. Uji t parsial model I

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.970	1.178		.824	.411
	Kualitas Produk	.269	.064	.367	4.220	.000
	Duta Merek	.232	.075	.270	3.108	.002
a. Dependent Variable: Citra Merek						

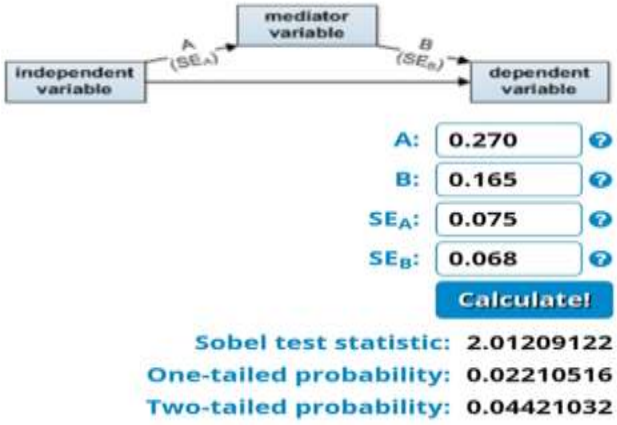
Sumber: Data diolah 2024



Gambar 1. Hasil Uji Sobel Test Sub Struktural 1

H4: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli yang di mediasi Citra Merek

Berdasarkan hasil perhitungan melalui *Sobel Test Calculation for Significance of Mediation* diproleh nilai Statistik sebesar 2.23464557 dengan nilai signifikansi satu arah sebesar 0,01272031 < 0,05 dan nilai signifikansi dua arah sebesar 0,02544063 < 0,05. Hal ini menunjukan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memediasi kualitas produk terhadap niat beli. Hasil tersebut mengartikan bahwa H4 diterima.



Gambar 2. Hasil Uji Sobel Test Sub Struktural 2

H5: Pengaruh Duta Merek Terhadap Niat Beli yang di mediasi Citra Merek

Berdasarkan hasil perhitungan melalui *Sobel Test Calculation for Significance of Mediation* diproleh nilai statistik sebesar 2.01209122 dengan nilai signifikansi satu arah sebesar 0,02210516 < 0,05 dan nilai signifikansi dua arah sebesar 0,04421032 < 0,05. Hal ini menunjukan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memediasi duta merek terhadap niat beli. Hasil tersebut mengartikan bahwa H5 diterima.

PEMBAHASAN

Kualitas Produk

Kotler & Keller (2012), menyatakan kualitas produk adalah sekumpulan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tidak. Produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang dihasilkan oleh seseorang atau perusahaan yang mempunyai nilai manfaat yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Nuraeni & Irawati, 2021).

Ristanto & Aditya (2021), menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang terdiri dari daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya. Mullins (2005), mengungkapkan Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan produknya di pasar, maka perlu dipahami aspek apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk perusahaan tersebut dengan pesaingnya.

Duta Merek

Duta merek dapat di artikan sebagai alat yang di gunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi yang dapat terhubung dengan konsumen. Menurut Lea-Greenwood (2018) duta merek sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Adapun menurut Firmansyah (2018) duta merek adalah seseorang yang memiliki passion terhadap merek, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek. Strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan niat dan menjaga atau membentuk citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen biasanya melalui penunjukan duta merek. Penggunaan duta merek dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan duta merek biasanya seorang selebriti yang terkenal.

Penunjukan duta merek biasanya juga dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Penunjukan duta merek biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Dari pengertian-pengertian diatas yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, bisa disimpulkan bahwa duta merek adalah individu atau kelompok yang memiliki kepopuleran, keahlian, daya tarik, dan kekuatan dalam menyampaikan sebuah pesan atau mempresentasikan sebuah produk atau jasa dalam mengajak konsumen.

Citra Merek

Menurut Aaker (2010), "Brand image is how customers and other perceive the brand". Yang artinya citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Sedangkan menurut FerrinaDewi (2009) mendefinisikan citra merek sebagai berikut: "citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut". Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga merek tersebut melekat dikepala konsumen yang melibatkan benak dan perasaan konsumen. Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi

terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti, sedangkan menurut Kertajaya (2007) citra merek adalah *gebyar* dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen dalam membeli produk akan menggerekan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan membeli produk yang masih memilik citra positif yang baik.

Niat Beli

Niat beli adalah suatu jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan mengapa konsumen membeli suatu merek tertentu (Shah *et al.,* 2012). Raza *et al.* (2014) menjelaskan niat beli merupakan proses dimana konsumen mengalisa pengetahuan mereka terhadap produk, membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis dan membuat keputusan terhadap produk yang akan dibeli. Niat beli merupakan pilihan yang dilakukan pelaggan setelah menganalisa beberapa produk sejenis. Pelanggan akan melakukan pemilihan produk sesuai tingkah laku, hasil analisa (fungsi produk) dan kebiasaan (behavior). Niat beli merupakan pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain (Roozy et al., 2014). Niat beli secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar.

Niat beli merupakan dimensi penting dalam suatu pemasaran, dimana telah digunakan oleh berbagai perusahaan sebagai variabel untuk memprediksi penjualan produk baru, produk lama, dan juga pembelian ulang atas produk tertentu (Diallo, 2012). Selain itu, niat beli dapat tercipta apabila konsumen merasa membutuhkan produk atau jasa tersebut, selain itu konsumen akan melakukan pembelian apabila produk yang akan dibeli kiranya dapat memberikan manfaat yang akan dirasakan dan diterima oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli muncul ketika konsumen termotivasi untuk memperhatikan suatu produk dan diiringi dengan perasaan bahagia sehingga membuat mereka ingin membeli dan memiliki produk tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh kualitas produk dan duta merek terhadap niat beli Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat di lampung Selatan dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal yang penting :

Pertama, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Konsumen yang menilai bahwa skincare Scarlett memiliki kualitas yang baik, seperti formulasi yang efektif, bahan yang aman, dan hasil yang sesuai dengan klaim, cenderung lebih berniat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam menjaga kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek Scarlett.

Kedua Duta merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Kehadiran duta merek yang dikenal luas dan memiliki citra positif dapat meningkatkan kepercayaan serta daya tarik konsumen terhadap produk skincare Scarlett Whitening. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk jika duta merek yang dipilih dianggap relevan, kredibel, dan sesuai dengan nilai serta manfaat yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui duta merek berperan penting dalam membangun niat beli konsumen.

Ketiga Kualitas produk yang baik dan pemilihan duta merek yang tepat dapat membentuk citra positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek Scarlett Whitening, mereka lebih cenderung percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran

penting dalam memperkuat dampak mediasi kualitas produk dan duta merek terhadap niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A.(2010). Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.

Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity And expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. Journal of Advertising, 35(2), 17–31.

Diallo, M. F.(2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(3), 360–367.

Ferrinadewi, Erna. (2009). Merek dan Psikologi Konsumen, Yogyakarta : Graha Ilmu

Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama

Hair J.F., et al. 2010. Multivariate Data Analysis. Sevent Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 1(1), 31-40.

Jannah, F. W., Kanardi, & Harisandi, Y. (2022). Kualitas Produk dan Celebrity Endorser dalam Menentukan Minat Beli Produk MS Glow melalui Brand Image sebagai variabel Intervening di Hanaa Beauty Store Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), 1(1), 493–507.

Kertajaya, Hermawan. 2007. Positioning, Differensiasi, dan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P dan Amstrong, G. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT,Indeks.

Lea-Greenwood, G. (2018). Fashion Marketing Communications. Wiley.

Mullins, LJ (2005). Manajemen dan Perilaku Organisasi. London: FT Pitman.

Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UBSI). Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(4), 439-450.

Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M. & Rizwan, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. Journal of Public Administration and Governance,Vol. 4, No. 3

Ristanto H., & Aditya, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). Bingkai Ekonomi, 6(1), 58–71.

Roozy, E., Arastoo, M. A.& Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention

Sugiyono. (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : CV Alfabeta

Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi., K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. Asian Journal of Business Management, 4(2). PP 105-110

Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship between Brand Image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. 8(2), 27–40.