

Pengaruh Kualitas Produk, *Endorser*, Dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Pontianak Dengan Mediasi Citra Merek

Nova Claudya Elliza^{1*}, Ana Fitriana², Erna Listiana³, Ahmadi⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

^{1*} novaelisa3000@student.untan.ac.id, ² anafitriana@ekonomi.untan.ac.id, ³ erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id,

⁴ ahmadi@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan program *corporate social responsibility* (CSR) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Pontianak, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Fenomena meningkatnya persaingan di industri kecantikan lokal, serta isu sosial seperti pemboikotan produk Scarlett menjadi latar belakang penting dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan pengguna Scarlett Whitening di Kota Pontianak dan telah melihat iklan dengan *celebrity endorser* Song Joong Ki. Teknik analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *celebrity endorser*, dan program CSR secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam memperkuat strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk, pemilihan *endorser* yang relevan, serta pelaksanaan CSR yang berkelanjutan.

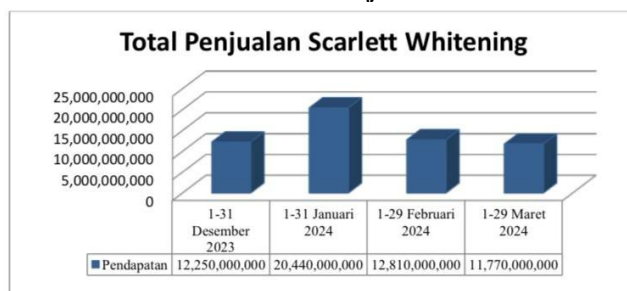
Kata Kunci: Kualitas Produk; *Celebrity Endorser*; *Corporate Social Responsibility*; Keputusan Pembelian; Citra Merek;

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat membuat dunia bisnis mengalami banyak perubahan, termasuk dalam industri kecantikan. Persaingan antar perusahaan semakin ketat karena banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan di pasar. Untuk bisa bertahan, perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif, terutama dalam memasarkan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian (Chaudhry et al., 2025). Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan sangat pesat di Indonesia adalah industri kecantikan. Berdasarkan data dari Das Guru & Paulssen, (2020) konsumsi produk kecantikan terus meningkat dari tahun ke tahun, dan diprediksi akan terus tumbuh. Produk kecantikan lokal maupun internasional saling bersaing menawarkan keunggulan, baik dari segi kualitas, harga, hingga strategi promosi. Hal ini menunjukkan bahwa peluang dan potensi pasar industri kecantikan sangat besar. Dalam menghadapi dinamika tersebut, perusahaan perlu memahami bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan aspek strategis yang dapat menentukan keberlanjutan bisnis. Seperti yang disampaikan oleh (Goyovi et al., 2023), pemahaman terhadap proses keputusan pembelian sangat krusial untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian masyarakat adalah Scarlett Whitening. Merek ini didirikan oleh artis Felicya Angelista dan diproduksi oleh PT Motto Beringin Abadi. Sejak diluncurkan pada tahun 2017, Scarlett telah dikenal luas dan memiliki banyak konsumen setia. Produk-produk Scarlett mengandung glutathione dan vitamin E yang dipercaya mampu mencerahkan dan menyehatkan kulit, serta dikemas dengan desain menarik yang menambah nilai estetika (Chaudhry et al., 2025).

Berdasarkan data dari (Kompas, 2022), Scarlett berhasil menjadi penguasa *brand* kecantikan di Indonesia dengan market share sebesar 11,32% dan penjualan mencapai lebih dari Rp 23,8 miliar. Salah satu faktor kesuksesan Scarlett adalah penggunaan *celebrity endorser* yang terkenal, seperti aktor Korea Song Joong Ki, untuk menarik minat konsumen. Strategi ini terbukti efektif, karena penjualan produk Scarlett edisi kolaborasi dengan Song Joong Ki mencapai lebih dari 10.000 box dalam waktu singkat. Namun, tidak selalu perjalanan merek berjalan mulus (Rosillo-Díaz et al., 2020). Pada akhir tahun 2023, Scarlett sempat mengalami penurunan penjualan akibat isu boikot terkait dugaan pemiliknya mendukung Israel (Szymkowiak & Antoniuk, 2024).

Gambar 1.1 Data Penjualan Scarlett



Sumber : Kalodata.com (2024)

Berdasarkan data dari (Kalodata.com, 2024), pendapatan Scarlett turun sebesar Rp7,63 miliar pada Februari dan Rp1,40 miliar pada Maret. Fenomena ini menunjukkan pentingnya citra merek dan persepsi publik dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga relevan untuk dijadikan konteks dalam menganalisis pengaruh variabel pemasaran seperti kualitas produk, *celebrity endorser*, dan program CSR terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam kasus Scarlett Whitening. Untuk meredam isu ini, Scarlett menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti donasi untuk Palestina dan kegiatan sosial lainnya, yang bertujuan untuk memperbaiki citra merek dan menarik kembali kepercayaan konsumen (Wang et al., 2020).

Industri bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif, tetapi juga berorientasi pada faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan suatu produk di pasar adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk yang unggul diyakini dapat meningkatkan daya saing, membentuk persepsi positif, dan menciptakan kepuasan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian. Menurut (Parris & Guzmán, 2023), kualitas produk merupakan indikator utama yang menentukan keunggulan suatu produk di pasar. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga memberikan nilai lebih dalam hal fungsionalitas dan keandalan, sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Kualitas produk yang unggul tidak lagi menjadi satu-satunya penentu dalam memenangkan hati konsumen modern, terutama dalam menghadapi persaingan dan isu-isu yang tengah menimpa merek seperti Scarlett Whitening. Konsumen kini semakin mempertimbangkan nilai-nilai sosial dan citra perusahaan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini, program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berperan penting sebagai strategi untuk menjawab tantangan etika dan sosial serta membangun citra merek yang positif. CSR yang dijalankan secara konsisten dan sesuai dengan nilai inti perusahaan dapat membentuk hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, sebagaimana ditegaskan oleh (Nurhayati & Hendar, 2020) (Carroll, 2021) and (Kim & Ferguson, 2019).

Selain CSR, citra merek juga dibentuk melalui reputasi, nilai-nilai perusahaan, dan pengalaman konsumen. Citra merek yang positif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian, sebagaimana diungkapkan oleh (Mehdikhani & Valmohammadi, 2022). Salah satu strategi untuk membangun citra tersebut adalah melalui penggunaan *celebrity endorser*, yang dinilai mampu meningkatkan kredibilitas merek dan mempercepat adopsi konsumen terhadap produk. Namun, efektivitas dari *celebrity endorser* sangat bergantung pada citra pribadi selebriti itu sendiri. Jika selebriti terlibat dalam isu negatif, hal tersebut dapat mencoreng citra merek yang mereka wakili dan merusak kepercayaan konsumen, sebagaimana diperingatkan oleh (Macheka et al., 2024).

Berdasarkan paparan di atas, jelas bahwa kualitas produk, *celebrity endorser*, dan program CSR merupakan variabel-variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiganya tidak hanya berdampak secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek (Rai et al., 2021). Citra merek yang positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dan kredibilitas suatu produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana citra merek bisa menjadi penghubung antara faktor-faktor tersebut dan keputusan pembelian (Legendre & Baker, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan program *corporate social responsibility* (CSR) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Pontianak, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur pemasaran, tetapi juga kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan dengan nilai-nilai konsumen modern, dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

METODE

Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji hubungan antar variabel secara sistematis dan terukur. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pontianak selama empat bulan, dengan populasi penelitian yaitu konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Pontianak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *corporate social responsibility* (CSR)

terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Pontianak.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2019), *purposive sampling* adalah teknik sampling berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen Laki-laki dan perempuan
2. Konsumen berusia minimal 17 tahun
3. Konsumen yang berdomisili di Kota Pontianak
4. Konsumen yang sudah memakai produk Scarlett Whitening dalam kurun waktu 6 bulan terakhir
5. Konsumen yang pernah menyimak iklan yang di bintang oleh Song Joong Ki di youtube maupun media sosial lainnya
6. Konsumen yang mengetahui bahwa Scarlett Whitening memiliki program CSR, seperti “*Beauty for Impact*” atau bantuan kemanusiaan

Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden, berdasarkan perhitungan rumus Rao Purba dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* sebesar 10%. Instrumen Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online via *Google Form*, yang disusun berdasarkan indikator teoritis tiap variabel dan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden (Sugiyono, 2019). Variabel bebas meliputi kualitas produk, *celebrity endorser*, dan CSR; variabel mediasi adalah citra merek; dan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap: (1) evaluasi model pengukuran (*outer model*), dengan uji validitas konvergen (*outer loading* > 0,70; AVE > 0,50), validitas diskriminan (*Fornell-Larcker*, HTMT < 0,90), serta reliabilitas konstruk (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70); dan (2) evaluasi model struktural (*inner model*) melalui nilai R^2 , f^2 , dan Q^2 untuk mengukur determinasi, efek prediktor, dan relevansi model. Uji hipotesis menggunakan *bootstrapping* dengan t-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang berjumlah 100 orang, dapat dikelompokkan menjadi empat jenis yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Kategori	Item	Frekuensi (N=100)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	53%
	Perempuan	48	48%
Usia	17 – 20 Tahun	17	17%
	21 – 25 Tahun	33	33%
	26 – 30 Tahun	39	39%
	> 40 Tahun	11	11%
Pekerjaan	Wiraswasta / Wirausaha	28	28%
	PNS	21	21%
	BUMN	18	18%
	Pelajar / Mahasiswa	28	28%
	Ibu Rumah Tangga	5	5%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	14	14%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	13	13%
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	34	34%
	> Rp 3.000.000	39	39%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data karakteristik responden, mayoritas pengguna produk Scarlett Whitening di Kota Pontianak adalah laki-laki (53%), meskipun selisihnya tidak jauh dari perempuan (48%). Usia terbanyak berada pada rentang 26–30 tahun (39%), diikuti oleh usia 21–25 tahun (33%) dan 17–20 tahun (17%), sementara responden di atas 40 tahun hanya 11%. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini paling banyak diminati oleh konsumen usia muda hingga dewasa awal yang tergolong dalam usia produktif.

Dari segi pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan wiraswasta dan pelajar/mahasiswa dengan persentase masing-masing 28%, diikuti oleh PNS (21%), BUMN (18%), dan ibu rumah tangga (5%). Sementara itu, mayoritas pendapatan responden berada di atas Rp 3.000.000 (39%) dan Rp 2.000.000–Rp 3.000.000 (34%), menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening menjangkau konsumen dengan daya beli menengah ke atas. Seluruh responden berdomisili di Kota Pontianak (100%), sesuai dengan kriteria penelitian.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Validitas data dilihat dari hasil loading factor, apabila nilai *loading factor* > 0,70 maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid (Hair et al., 2021). Dari nilai *outer loading* yang ditemukan diatas ditemukan semua variabel yang diujikan yang

terdiri dari variabel independen: kualitas produk (X1: KP), *celebrity endoser* (X2: CE), dan *coorporate sosial responsibility* (X3: CSR); mediasi: citra merek (M: CM); dan variabel dependen: keputusan pembelian (Y: KPem) bernilai diatas 0,70 sehingga variabel disebut valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode Item	Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
			LF	Ket	CA	AVE	Ket
Celebrity Endoser	CE1	Saya merasa bahwa Song Joong Ki memberikan kesan jujur dan tulus saat mempromosikan Scarlett Whitening	0.806	Valid	0.941	0.652	Reliabel
	CE10	Kesesuaian antara citra Scarlett Whitening dan Song Joong Ki membuat iklan terasa lebih meyakinkan	0.820	Valid			
	CE2	Saya yakin bahwa informasi yang disampaikan oleh Song Joong Ki tentang produk Scarlett Whitening dapat dipercaya	0.798	Valid			
	CE3	Song Joong Ki terlihat memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam memilih produk kecantikan yang berkualitas	0.813	Valid			
	CE4	Penjelasan yang disampaikan oleh Song Joong Ki tentang Scarlett Whitening terdengar meyakinkan	0.780	Valid			
	CE5	Penampilan Song Joong Ki yang menarik membuat saya tertarik mencoba produk Scarlett Whitening.	0.850	Valid			
	CE6	Saya merasa lebih percaya diri membeli produk Scarlett Whitening karena public figure yang mempromosikannya berpenampilan menarik	0.838	Valid			
	CE7	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena Song Joong Ki adalah sosok yang saya kagumi.	0.814	Valid			
	CE8	Saya merasa bangga menggunakan produk yang didukung oleh public figure seperti Song Joong Ki	0.720	Valid			
	CE9	Saya merasa iklan Scarlett Whitening yang menampilkan Song Joong Ki sesuai dengan citra dan kualitas produk yang sebenarnya	0.826	Valid			
Citra Merek	CM1	Saya merasa kualitas produk Scarlett Whitening lebih unggul dibandingkan dengan merek kecantikan lainnya	0.827	Valid	0.934	0.684	Reliabel
	CM2	Saya yakin Scarlett Whitening dibuat dengan proses produksi yang terjamin mutunya	0.825	Valid			
	CM3	Scarlett Whitening adalah salah satu merek kecantikan yang terkenal dan banyak digunakan	0.817	Valid			
	CM4	Scarlett Whitening sering muncul di berbagai media sebagai merek yang menonjol	0.848	Valid			
	CM5	Scarlett Whitening mewakili standar produk kecantikan yang baik di Indonesia	0.848	Valid			
	CM6	Scarlett Whitening menunjukkan bahwa produk buatan Indonesia mampu bersaing dengan merek internasional	0.822	Valid			
	CM7	Scarlett Whitening terlihat memahami kebutuhan konsumennya	0.853	Valid			
	CM8	Scarlett Whitening merespons masukan dan keluhan pelanggan dengan serius	0.771	Valid			
Coorporate Social Responsibility	CSR1	Saya merasa bahwa scarlett whitening berkontribusi pada berbagai program kemanusiaan	0.816	Valid	0.804	0.630	Reliabel
	CSR2	Scarlett Whitening menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dalam kegiatan bisnisnya	0.761	Valid			
	CSR3	Scarlett Whitening sering terlibat dalam kegiatan sosial yang memberikan manfaat langsung kepada masyarakat	0.776	Valid			
	CSR4	Saya merasa Scarlett Whitening menyampaikan informasi produk secara jujur dan transparan kepada konsumennya	0.821	Valid			
Kualitas Produk	KP1	Saya merasa produk Scarlett Whitening tidak mudah rusak atau berubah kualitas	0.835	Valid	0.823	0.653	Reliabel
	KP2	Saya merasa puas dengan ketahanan produk Scarlett Whitening selama pemakaian.	0.788	Valid			
	KP3	Saya merasa Scarlett Whitening dibuat dengan proses produksi yang teliti dan profesional	0.774	Valid			
	KP4	Saya merasa Scarlett Whitening merupakan produk dengan kualitas tinggi	0.833	Valid			

Keputusan Pembelian	KPem1	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena saya percaya mereknya memiliki citra yang positif dan dapat dipercaya	0.929	Valid	0.926	0.871	Reliabel
	KPem2	Promosi Scarlett Whitening, seperti diskon, bundling, atau penggunaan artis terkenal, mendorong saya untuk membeli produknya	0.941	Valid			
	KPem3	Pengetahuan saya tentang manfaat, kandungan, dan cara pemakaian produk Scarlett Whitening membantu saya memutuskan untuk membeli	0.930	Valid			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dinilai menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), di mana suatu konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT antar konstruk $< 0,90$ (Hair et al., 2021). Jika nilai HTMT antar konstruk kurang dari 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang memadai dan tidak saling tumpang tindih secara konseptual.

Tabel 3 Diskriminan Validitas - *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) - Matrix

	(CE) <i>Celebrity Endorser</i>	(CM) <i>Citra Merek</i>	(CSR) <i>Corporate Social Responsibility</i>	(KP) <i>Kualitas Produk</i>	(KPem) <i>Keputusan Pembelian</i>
(CE) <i>Celebrity Endorser</i>					
(CM) <i>Citra Merek</i>	0.412				
(CSR) <i>Corporate Social Responsibility</i>	0.343	0.631			
(KP) <i>Kualitas Produk</i>	0.379	0.577	0.718		
(KPem) <i>Keputusan Pembelian</i>	0.816	0.829	0.756	0.762	

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan dengan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), seluruh nilai antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Nilai HTMT tertinggi adalah antara variabel Citra Merek (CM) dan Keputusan Pembelian (KPem) sebesar 0,829, namun tetap di bawah ambang batas, sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas antar konstruk. Dengan demikian, model dapat dikatakan memiliki kemampuan membedakan antar konstruk secara memadai dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

Model Struktural (Inner Model)

Model Fit Analysis dan Evaluasi R-Square

Model Fit Analysis dilihat dari evaluasi *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI), SRMR dapat diterima apabila memiliki nilai $0,08$, NFI dapat diterima apabila memiliki nilai $\geq 0,8$ dan evaluasi R-square untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria 0,75 substansial; 0,50 moderat; 0,25 lemah dan $< 0,25$ sangat lemah; $> 0,90$ overfit (Hair et al., 2021). Hasil pengujian R-square sebagai berikut:

Tabel 4 Model Fit Analysis dan Evaluasi R-Square

Evaluasi	Nilai	Kriteria
SRMR	0,074	Diterima
NFI	0,765	Baik

Variabel	R-square	R-square adjusted	
(CM)	0.412	0.394	Moderat
(KPem)	0.924	0.921	Substansial

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil *Model Fit Analysis*, nilai SRMR sebesar 0,074 menunjukkan bahwa model ini memenuhi kriteria kecocokan yang baik, sementara nilai NFI sebesar 0,765 menunjukkan tingkat kelayakan model yang cukup memadai. Selain

itu, hasil evaluasi *R-square* menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (CM) memiliki nilai sebesar 0,412 yang tergolong dalam kategori moderat, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (KPem) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,924 yang masuk dalam kategori substansial, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficients*), nilai *t*-statistik, dan nilai *p-value*. Menurut Hair et al. (2021), suatu hubungan dikatakan signifikan jika nilai $t > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$.

	Hipotesis	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
H1 (+)	(KP) -> (CM)	0.242	0.112	2.159	0.031	Diterima
H2 (+)	(CE) -> (CM)	0.218	0.103	2.125	0.034	Diterima
H3 (+)	(CSR) -> (CM)	0.352	0.127	2.777	0.006	Diterima
H4 (+)	(KP) -> (KPem)	0.200	0.044	4.581	0.000	Diterima
H5 (+)	(CE) -> (KPem)	0.496	0.075	6.606	0.000	Diterima
H6 (+)	(CSR) -> (KPem)	0.174	0.053	3.278	0.001	Diterima
H7 (+)	(CM) -> (KPem)	0.377	0.059	6.430	0.000	Diterima
H8 (+)	(KP) -> (CM) -> (KPem)	0.091	0.044	2.066	0.039	Diterima
H9 (+)	(CE) -> (CM) -> (KPem)	0.082	0.040	2.060	0.039	Diterima
H10 (+)	(CSR) -> (CM) -> (KPem)	0.133	0.051	2.604	0.009	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *corporate social responsibility* (CSR) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Hal ini terlihat dari nilai *T-statistics* dan *P-value* yang menunjukkan signifikansi pada ketiga variabel tersebut. Kualitas produk memiliki nilai pengaruh sebesar 0.242 (*P-value* 0.031), menandakan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk. Hasil ini selaras dengan temuan (Gilal et al., 2023) dan (Aboah & Lees, 2020) yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Sementara itu, *celebrity endorser* juga terbukti berkontribusi positif terhadap citra merek dengan koefisien sebesar 0.218 (*P-value* 0.034), mendukung pernyataan (Le, 2023) dan (Kinasih et al., 2023) serta (Chandra & Mansur, 2024) bahwa keterlibatan selebriti yang tepat dapat membentuk dan memperkuat *brand image*. Begitu pula CSR memiliki pengaruh terbesar terhadap citra merek (0.352; *P-value* 0.006), sesuai dengan studi Schimmelpfennig & Hunt, (2020) dan (Yu et al., 2022) yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek di mata konsumen.

Selain itu, pengaruh langsung dari ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian juga signifikan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.200 (*P-value* 0.000), menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian apabila produk dianggap berkualitas, sejalan dengan (Santoso & Sispradana, 2021) dan (Mappesona et al., 2020). *Celebrity endorser* memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian (0.496; *P-value* 0.000), yang memperkuat hasil studi sebelumnya bahwa figur publik yang dipercaya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. CSR juga menunjukkan pengaruh yang cukup kuat (0.174; *P-value* 0.001), mendukung temuan dari (Goyovi et al., 2023) dan (Hair et al., 2021) bahwa konsumen lebih memilih produk dari perusahaan yang aktif menjalankan tanggung jawab sosialnya. Tak kalah penting, citra merek sebagai variabel mediasi juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (0.377; *P-value* 0.000), sebagaimana yang dijelaskan oleh (Chandra & Mansur, 2024) dan (Rihayana et al., 2022) bahwa *brand image* berperan besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Selanjutnya, ketiga variabel utama juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediator. Kualitas produk, *celebrity endorser*, dan CSR masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dengan nilai $P\text{-value} < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memperkuat hubungan antara ketiga faktor tersebut dengan keputusan pembelian. Penelitian Marcinkowska & Sawicka, (2023), dan (Saraswati & Giantari, 2022) serta (Rosillo et al., 2020) menegaskan bahwa citra merek yang baik dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (Rai et al., 2021) dan (Yusiara & Suhermim, 2024) serta (Yulia & Ekawati, 2021) juga menunjukkan bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang tepat akan meningkatkan citra merek dan pada akhirnya mendorong konsumen membeli produk. Begitu juga, CSR mampu memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung, seperti dijelaskan oleh (Amalyah & Pertiwi, 2021) yang menyebutkan bahwa CSR menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang berdampak pada keputusan untuk membeli.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *celebrity endorser*, dan program *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap citra merek. Selain itu, keempat variabel yaitu kualitas produk, *celebrity endorser*, program *corporate social responsibility*, dan citra merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Citra merek terbukti memediasi pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian, meskipun peran mediasi tersebut bervariasi. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran figur publik seperti Song Joong Ki sangat efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* melalui citra merek terhadap keputusan pembelian relatif kecil, mengindikasikan bahwa kekuatan utama *endorser* lebih terletak pada daya tarik personal dan popularitasnya dibanding perannya dalam membentuk citra merek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rasa syukur yang mendalam, peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta bantuan yang berarti dalam proses penyusunan dan penyelesaian artikel penelitian ini. Tanpa adanya kerja sama, dukungan, dan kontribusi dari berbagai pihak, penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* dan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Pontianak dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi” tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih secara khusus peneliti sampaikan kepada para responden di Kota Pontianak yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data yang sangat berharga, dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penelitian berlangsung serta semua pihak yang turut memberikan saran dan dukungan, baik dalam bentuk materiil, moril, maupun intelektual. Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada keluarga dan rekan-rekan tercinta atas doa, semangat, dan bantuan yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap kontribusi yang diberikan menjadi bagian penting dalam keberhasilan penelitian ini. Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboah, J., & Lees, N. (2020). Consumers use of quality cues for meat purchase: Research trends and future pathways. *Meat Science*, 166, 108142.
- Ait Sidhoum, A., & Serra, T. (2018). Corporate sustainable development. Revisiting the relationship between corporate social responsibility dimensions. *Sustainable Development*, 26(4), 365–378.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191–216.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221.
- Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility (CSR) and the COVID-19 pandemic: Organizational and managerial implications. *Journal of Strategy and Management*, 14(3), 315–330.
- Chandra, S. M. P., & Mansur, A. (2024). Product Quality, Celebrity Endorsements, Brand Image, and Trust: Consumer Purchase Decisions. *Marketing and Business Strategy*, 2(1), 44–52.
- Chaudhry, R., Kumar, R., & Arora, M. (2025a). A critical review of brand image and buying intentions: visualization and bibliometric analysis approach. *Benchmarking: An International Journal*.
- Chaudhry, R., Kumar, R., & Arora, M. (2025b). A critical review of brand image and buying intentions: visualization and bibliometric analysis approach. *Benchmarking: An International Journal*.

- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 51–71.
- Gilal, F. G., Gilal, N. G., Martinez, L. F., & Gilal, R. G. (2023). Do all brand CSR initiatives make consumers happy? The role of CSR-brand (mis) fit and sense of relatedness. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 942–957.
- Goyovi, J., Heriyadi, H., Listiana, E., Juniwati, J., & Mayasari, E. (2023). The effect of product quality, premium price, and brand image on purchase decisions using sem (Case study Natesh Sanitary Pads). *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3187–3197.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). An introduction to structural equation modeling. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, 1–29.
- Kianpour, K., Jusoh, A., & Asghari, M. (2014). Environmentally friendly as a new dimension of product quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(5), 547–565.
- Kim, Y., & Ferguson, M. A. (2019). Are high-fit CSR programs always better? The effects of corporate reputation and CSR fit on stakeholder responses. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(3), 471–498.
- Kinasih, V. T. T., Barkah, B., Afifah, N., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2023). The Influence Of Brand Image, Celebrity Endorser, And Online Customer Review On Purchasing Decision On Skintific Beauty Products With The Fear Of Missing Out (Fomo) As A Mediating Role. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2166–2177.
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565–4590.
- Legendre, T. S., & Baker, M. A. (2021). The gateway bug to edible insect consumption: interactions between message framing, celebrity endorsement and online social support. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1810–1829.
- Leguina, A. (2015). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Taylor & Francis.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Marcinkowska, E., & Sawicka, J. (2023). *Corporate social responsibility as a factor influencing purchasing decisions of consumers in Central and Eastern Europe*.
- Mehdikhani, R., & Valmohammadi, C. (2022). The effects of green brand equity on green word of mouth: the mediating roles of three green factors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(2), 294–308.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234.
- Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(3), 340–361.
- Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3043–3060.
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160.

- Sah, A. K., Hong, Y.-M., & Huang, K.-C. (2025). Enhancing Brand Value Through Circular Economy Service Quality: The Mediating Roles of Customer Satisfaction, Brand Image, and Customer Loyalty. *Sustainability*, 17(3), 1–23.
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 155–164.
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109.
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37(3), 488–505.
- Szymkowiak, A., & Antoniak, M. A. (2024). Eco-endorsement dynamics: unraveling the influence of celebrity attitudes on eco-product perceptions and purchase decisions. *International Journal of Wine Business Research*, 36(3), 453–472.
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485.
- Yu, S. X., Zhou, G., & Huang, J. (2022). Buy domestic or foreign brands? The moderating roles of decision focus and product quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 843–861.