

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening

Trisiska Wasitaningrum¹, Handy Nur Cahya²✉

¹ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: Oktober 2022

Approved: November 2022

Published: Desember 2022

Keywords:

Celebrity Endorser

Brand Image

Product Quality

Buying Interest

Abstract

This study aims to determine the effect of celebrity endorser, brand image, and product quality on consumer buying interest in Scarlett Whitening products. The data collection method in this study used a questionnaire in the form of a google form filled out by respondents who were at least 17 years old, had used Scarlett products at least once, and had seen Rachel Vennya review Scarlett products. Sampling of 100 respondents. In this study using a purposive sampling method. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) Celebrity endorsers have no effect on consumer buying interest in Scarlett products. (2) Brand image has a positive and significant effect on consumer buying interest in Scarlett products. (3) Product quality has no effect on consumer buying interest in Scarlett products.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang diisi oleh responden yang berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan produk Scarlett minimal 1 kali, dan pernah melihat Rachel Vennya melakukan review produk Scarlett. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. (2) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. (3) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Scarlett.

How to Cite: Wasitaningrum, T., & Cahya, H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1). Retrieved from <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/7439>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang

E-mail: handycahya91@gmail.com

ISSN

2964-8866 (Online)



PENDAHULUAN

Gaya hidup wanita kini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, oleh karena itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang (Aryanti 2019). Kebutuhan wanita yang paling penting di era modern sekarang ini salah satunya adalah perawatan kulit dan wajah. Konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang terkenal. Berdasarkan survey Zap Index Beauty Pada (2020) dinyatakan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti laju perkembangan zaman. Cantik itu dianggap lebih dari apa yang terlihat oleh mata, meskipun catik dapat dimaknai dengan cukup luas, namun berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index mengatakan bahwa ternyata 82,5% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Inilah sebabnya tren perawatan kecantikan yang menjadikan kulit cerah dan glowing digemari mayoritas kalangan wanita Indonesia dan sudah menjadi gaya hidup.

Gaya hidup ini tentunya mendorong industri kosmetik di Indonesia. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 juta adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar yang ramai untuk produk kosmetik (Pelakubisnis, 2020). Ditambah lagi kini kaum pria juga memperhatikan penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik semakin besar. Industri kosmetik Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia, dimana produk kecantikannya banyak diproduksi dengan target pasar dalam negeri dan luar negeri. Industri kosmetik di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat, mencatat kenaikan pertumbuhan 9% pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2019. Kenaikan ini didorong oleh meningkatnya permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Peluang ekspor ke pasar Asia Tenggara, dipicu oleh faktor kesamaan iklim, sosial budaya, dan daya beli. Ada kesamaan preferensi pada jenis kosmetik yang dipasarkan di Indonesia. Itu sebabnya, ekspor produk kosmetik nasional tahun 2019 mencapai US\$ 167 juta. Dan mengalami kenaikan capaian tahun 2020 sebesar US\$ 317 juta bahkan ditengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB. Hingga tahun 2021 Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Gati Wibassaningsih mengatakan bahwa sektor kosmetik masih bertumbuh signifikan (Merdeka, 2021).

Menurut Luh Astuti (2021), saat ini industri kosmetik berkembang dengan sangat pesat hal ini menyebabkan persaingan sengit di pasar kosmetik yang semakin kompetitif terbukti dengan hadirnya berbagai macam merek kosmetik baru. Salah satunya Scarlett Whitening. Scarlett merupakan adalah produk lokal Indonesia yang menjual produk-produk perawatan tubuh yang dibuat pada tahun 2017. Salah satu upaya Scarlett Whitening untuk bersaing dengan merek lain adalah dengan menerapkan strategi pemasaran dengan *celebriti endorser*. Pendukung selebriti terkenal dalam berbagai disiplin ilmu dan dapat mempengaruhi pembelian produk berdasarkan kinerja mereka. *Celebrity endorser* kerap melakukan endorsement di media sosial yaitu Instagram.

Diketahui bahwa ada brand lokal yang meluncurkan produk perawatan kulit terbaru dengan keunggulan masing-masing. Saat ini, nampaknya orang Indonesia masih lebih mempercayakan produk lokal untuk merawat diri. Scarlett whitening kokoh di puncak penjualan dengan marketplace sebesar 57%. Di posisi kedua ada Vaseline yang tertinggal cukup jauh yaitu 15% diikuti dengan lifebuoy sebesar 8%. Berdasarkan pemantauan (Compas.co.id) nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online sudah menembus angka Rp.20.000.000. Penjualan tertinggi datang dari kategori perawatan tubuh dengan presentase 50% dari keseluruhan transaksi di pasar. Kategori perawatan tubuh meliputi produk-produk kecantikan diantaranya body lotion, sabun mandi, scrub lulur, deodoran, serta perawatan tangan dan kaki lainnya.

Salah satu upaya Scarlett Whitening untuk bersaing dengan merek lain adalah dengan menerapkan strategi pemasaran dengan *celebriti endorser*. *Celebrity endorser* kerap melakukan promosi di media sosial yaitu Instagram. Salah satu selebgram yang dipilih Scarlett Whitening adalah Rachel Vennya. Kualitas produk sangat penting diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan *brand image* produk mereka. *Brand*

image yang baik akan berdampak pada citra perusahaan yang baik. Pada produk Scarlett Whitening, penentuan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik, dampak yang dihasilkan sebagai produk yang dapat memutihkan yang menjadi hal yang melekat pada bentuk para konsumen, ditambah dengan latarbelakang pemilik dari produk tersebut yang merupakan seorang artis bernama Felicya Angellista. Namun, kini banyak produk Scarlett whitening yang palsu yang dijual dengan harga lebih murah dari harga pasaran atau harga resmi. Ini berdampak negatif pada citra baik Scarlet. Berdasarkan penilaian toko pada *marketplace* Shoope, ditemukan *complain* pada akun Scarlett Whitening Official Shop yang diutarakan konsumen terhadap produk Scarlett.

Tinjauan Pustaka

Celebrity Endorser

Sudirjo dkk. (2020) mengemukakan pendapatnya mengenai *Celebrity Endorsement* merupakan seorang pemain film, selebriti, selebriti sosial, atau atlet terkenal karena keahlian mereka dalam satu atau lebih bidang yang mendukung produk yang diiklankan. Produk yang diiklankan oleh selebriti dapat menarik lebih banyak minat konsumen. *Celebrity Endorsement* dari peluncuran produk hingga perilsan suatu produk mampu menarik perhatian konsumen. *Celebrity Endorsement* menurut Takaya (2019) adalah yang membawa atau memperkenalkan bisnis, produk, atau jasa kepada publik.

Celebrity Endorser adalah seorang *public personality*, *entertainer*, atau *influencer* karena kemampuan dan prestasinya dalam satu atau lebih disiplin ilmu, adapun indikatornya adalah: *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* (Angkasa, 2017).

Brand Image

Menurut Andrianto (2016), *brand image* yakni termasuk jenis asosiasi dan kepercayaan oleh konsumen terhadap merek produk tertentu. Citra merek yang positif dapat memengaruhi jumlah peluang penjualan suatu produk, yang dapat tumbuh secara teratur. Semakin kuat pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, semakin baik kesannya. Menurut Nurhalim (2020), *brand image* akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Konsumen percaya bahwa citra suatu merek dapat membawa nilai tambah, menyebabkan mereka bersedia membayar lebih untuk barang yang diinginkan.

Brand image juga merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk lama dalam pikiran konsumen, adapun indikatornya adalah Citra Produksi, Citra Pelanggan, dan Citra Barang (Sukma, 2016).

Kualitas Produk

Menurut Roisah dan Riana (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan kegunaannya, yang meliputi holistik, daya tahan, ketergantungan, akurasi, kenyamanan, pengoperasian & pemeliharaan produk, dan fitur produk lainnya. Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh beberapa kriteria di atas, adalah kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Ketahanan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan, dan sifat-sifat lain yang diinginkan yang tidak bergantung pada cacat dan cacat termasuk di antara kebutuhan konsumen ini.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen, adapun indikatornya adalah Kinerja, Keistimewaan, Realibilitas, Kesesuaian, Daya tahan, Pelayanan, Estetika, dan Kualitas (Heriyati dan Septi 2012).

Minat Beli Konsumen

Minat beli terkait dengan sikap dan perilaku, minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, perilaku minat beli juga mengidentifikasi seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan, adapun indikatornya adalah Minat Transaksional, Minat Prefensial, Minat Referensial, dan Minat Eksploratif (Adi, 2015)

Pengembangan Hipotesis

Citra seorang *Celebrity Endorsement* dalam mengiklankan suatu barang dapat mempengaruhi persepsi para konsumen akan produk tersebut. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suhardi dan Irmayanti 2019), (Juliana et al. 2018), (Alunat dan Ariyanti 2016), (Saputro, Hidayati, dan Rizal 2016) dan (Ramlawati dan Lusyana 2020) yang membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan menjadi: **H1 : Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen**

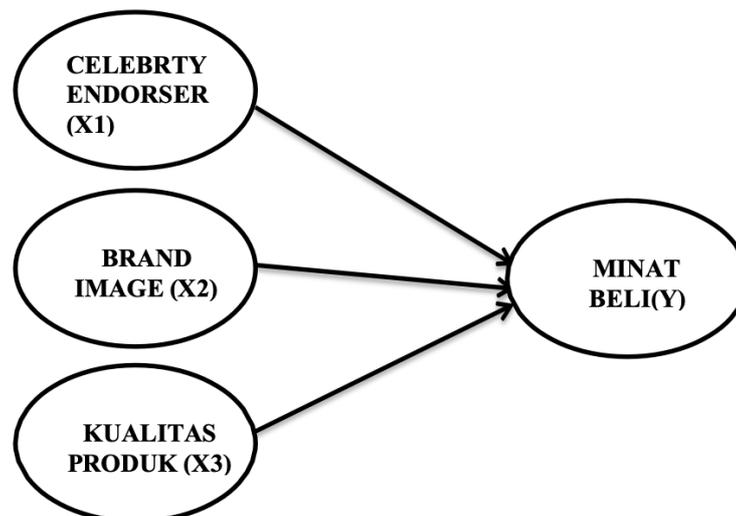
Menurut Susanti & Zakaria (2019), menyatakan *Brand Image* mewakili persepsi merek secara keseluruhan, yang terbentuk dari informasi tentang merek dan pengalaman masa lalu, dan juga terkait dengan sikapnya yang berupa keyakinan tentang merek. Apabila konsumen sudah memiliki opini positif tentang citra merek suatu produk, mereka mungkin akan melakukan riset berkelanjutan mengenai produk tersebut. Hasil penelitian (Rohman dan Indaryadi 2020), (Awalia 2018), (Ambarwati 2020), (Mandika 2017), (Rosita et al., 2021), (Kamilia 2018) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan menjadi:

H2 : Brand image berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Liu et al (2012) menemukan bahwa kualitas produk atau layanan dapat meningkat seiring waktu. Berdasarkan penjelasan ini, dapat dinyatakan bahwa kualitas adalah perhitungan nilai produk dan layanan yang berjalan melalui beberapa fase proses tanpa defisit nilai tunggal. Harapan pelanggan untuk produk dan layanan diukur dengan Berdasarkan penelitian terdahulu (Fauzan dan Rohman 2019), (Satria 2017), (Faryadi 2016), (Tazkiyatunnisa 2019), (Mustapa dkk., 2018), Yohanes Dyon Undagi (2019), Amelia Wiyono (2017) dan Hetty Sri Wulandari (2015) menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan menjadi:

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2022)

METODE

Partisipan dalam penelitian ini yaitu para wanita pengguna produk Scarlett yang telah menggunakan produk Scarlett minimal 1 kali. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah konsumen produk Scarlett dengan kriteria sebagai berikut : 1. Usia minimal 17 Tahun; 2. Pernah menggunakan produk Scarlett minimal 1 kali; 3. Pernah melihat Rachel Vennya melakukan campaign produk Scarlett.

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner dalam bentuk *google form* yang diberikan kepada konsumen Scarlett Whitening. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu dengan studi kepustakaan dengan mengumpulkan data dari jurnal, buku, skripsi terdahulu yang relevan dengan penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini nantinya akan diberikan langsung kepada 100 responden yang merupakan konsumen produk Scarlett.

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan diukur dengan menggunakan bobot yang berbeda : 1. Sangat Setuju (SS) = 5 2. Setuju (S) = 4 3. Netral (N) = 3 4. Tidak Setuju (TS) 2 5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

HASIL DAN DISKUSI

Dapat diketahui dari jumlah 100 responden yang berusia 16-20 tahun sebesar 10% atau berjumlah 10 orang responden. Responden yang berusia 21-35 tahun sebesar 90% atau berjumlah 90 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berusia 21-35 Tahun. Dapat diketahui responden yang berstatus mahasiswa 61% atau berjumlah 61 orang responden. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 5% atau berjumlah 5 orang responden. Sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai sebesar 12% atau berjumlah 12 orang responden. Dan jumlah yang memilih lain lain sebesar 22% atau berjumlah 22 orang responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berstatus Mahasiswa.

Dapat diketahui responden yang melakukan pembelian produk Scarlett 1 kali sebesar 24% atau berjumlah 24 orang responden. Sedangkan responden yang melakukan pembelian produk Scarlett >1 kali sebesar 76% atau berjumlah 76 orang responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk Scarlett >1 kali. Indeks maksimum pada indikator Rachel Vennya berpengetahuan luas dan konsisten dalam menyampaikan pesan iklan dengan nilai sebesar 4,05 dan indeks minimum terdapat pada indikator Rachel Vennya memiliki kemampuan yang menyakinkan saya untuk membeli produk Scarlett whitening dengan nilai rata-rata sebesar 3,83 yang termasuk masih dikategori tinggi.

Uji Validitas

Tabel 1

Hail Uji Validitas

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)			
X1.1	0.851	0.194	valid
X1.2	0.907	0.194	valid
X1.3	0.928	0.194	valid
Brand Image (X2)			
X2.1	0.723	0.194	valid
X2.2	0.858	0.194	valid
X2.3	0.838	0.194	valid

Kualitas Produk (X3)			
X3.1	0.770	0.194	valid
X3.2	0.694	0.194	valid
X3.3	0.769	0.194	valid
X3.4	0.727	0.194	valid
X3.5	0.722	0.194	valid
X3.6	0.810	0.194	valid
X3.7	0.747	0.194	valid
X3.8	0.818	0.194	valid
Minat beli (Y)			
Y.1	0.900	0.194	valid
Y.2	0.877	0.194	valid
Y.3	0.892	0.194	valid
Y.4	0.872	0.194	valid

Sumber: Data yang diolah,2022

Berdasarkan hasil data tersebut di atas, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variabel *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk, dan minat beli memiliki $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan oleh karena itu semuanya dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	69.98	107.394	.584	.946
X1.2	70.19	103.428	.683	.944
X1.3	69.97	103.747	.727	.943
X2.1	69.61	108.119	.591	.946
X2.2	69.97	103.524	.740	.943
X2.3	69.97	105.282	.752	.943
X3.1	69.77	105.916	.737	.943
X3.2	69.63	109.266	.539	.946
X3.3	69.98	103.959	.709	.944
X3.4	69.63	108.417	.627	.945
X3.5	69.58	108.872	.617	.945
X3.6	69.90	104.798	.732	.943
X3.7	69.59	108.386	.609	.945
X3.8	69.84	104.520	.788	.942
Y1.1	70.09	101.456	.780	.942
Y1.2	70.39	102.180	.689	.944
Y1.3	70.11	103.473	.792	.942
Y1.4	70.14	103.819	.695	.944

Sumber: Data yang diolah, 2022

Dari tabel di atas bahwa indikator-indikator ini memiliki koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,70,

menunjukkan bahwa kuesioner dapat digunakan untuk mengukur setiap variabel. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa nyaman menjawab pernyataan kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97540928
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.089
	Negative	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		1.323
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060
Exact Sig. (2-tailed)		.055
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Olah data primer SPSS

Diketahui bahwa nilai Sig (2-tailed) adalah $0,060 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara teratur, setelah dilakukan uji normalitas menggunakan one-sample Kolmogorov-Smirnov.

Uji Heterokedasitas

Tabel 5
Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.169	1.577		1.375	.173
	X1	.188	.121	.221	1.559	.123
	X2	-.386	.215	-.367	-1.794	.076
	X3	.015	.093	.035	.166	.868

a. Dependent Variable: UJIPARK3

Sumber : Olah data primer SPSS

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat bukti heteroskedastisitas dalam model, dengan nilai signifikansi untuk X1, X2, dan X3 masing-masing sebesar 0,123, 0,76, dan 0,868 lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.695	1.584		-2.332	.022		
	X1	.204	.121	.143	1.683	.096	.534	1.874
	X2	.951	.216	.541	4.404	.000	.256	3.904
	X3	.142	.093	.191	1.527	.130	.248	4.031

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Olah data primer SPSS

Berikut hasil uji multikolinieritas:

X1 *Celebrity Endorser*. Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai VIF sebesar $1,874 < 10$ dan nilai *Tolerance value* sebesar $0,534 > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas pada variabel *celebrity endorser*.

X2 *Brand Image*. Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai VIF sebesar $3,904 < 10$ dan nilai *Tolerance value* sebesar $0,256 > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas pada variabel *brand image*.

X3 *Kualitas Produk*. Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai VIF sebesar $4,031 < 10$ dan nilai *Tolerance value* sebesar $0,248 > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas pada variabel kualitas produk.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.695	1.584		-2.332	.022
	X1	.204	.121	.143	1.683	.096
	X2	.951	.216	.541	4.404	.000
	X3	.142	.093	.191	1.527	.130

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Olah data primer SPSS

Berikut hasil Uji Regresi Linear Berganda :

1. Variabel minat beli tidak dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk direpresentasikan dengan nilai -3,695. (X3). Variabel minat beli tidak akan berubah jika variabel independen tidak ada.
2. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli, sesuai dengan nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,204.
3. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,951.

4. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli , ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi X3 sebesar 0.142.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.652	2.009

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Olah data primer SPSS

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat ditentukan bahwa variabel celebrity endorser (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki pengaruh sebesar 66,4% terhadap minat beli (Y). Nilai koefisien R square adalah 0,664 atau 66,4%.

Uji F

Tabel 9
 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692.556	3	230.852	57.187	.000 ^a
	Residual	351.202	87	4.037		
	Total	1043.758	90			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Olah data primer SPSS

Celebrity endorsement (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) semuanya bekerja sama untuk mempengaruhi minat beli (Y) menurut tabel output SPSS, yang menunjukkan bahwa nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Mengingat nilai F-hitung sebesar 57.187 dan nilai F-tabel sebesar 2,71 pada tabel keluaran SPSS, maka dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) semuanya bekerja sama. untuk mempengaruhi minat konsumen (Y).

Uji T

Tabel 10
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.695	1.584		-2.332	.022
	X1	.204	.121	.143	1.683	.096
	X2	.951	.216	.541	4.404	.000
	X3	.142	.093	.191	1.527	.130

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Olah Data Primer SPSS

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dikatakan sebagai berikut:

1. **Hipotesis 1** : *Celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai t hitung = 1.683 dengan nilai signifikansi sebesar 0,096. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli, sehingga H1 atau hipotesis 1 **ditolak**.
2. **Hipotesis 2** : *Brand image* terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai t hitung = 4,404 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap minat beli, sehingga H2 atau hipotesis 2 **diterima**.
3. **Hipotesis 3** : Kualitas produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai t hitung = 1,527 dengan nilai signifikansi sebesar 0,130 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap minat beli, sehingga H3 atau hipotesis 3 **ditolak**.

Pembahasan

Hasil analisis statistik pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pelanggan membeli Scarlett Whitening menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen tidak secara signifikan dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser*. Hitungan untuk variabel *celebrity endorser* menunjukkan nilai t = 1.683 dengan nilai signifikansi 0,096, sesuai dengan hasil pengelolaan data. Nilai signifikansi lebih besar dari signifikan dari 0,05 ketika batas signifikansi 0,05 diterapkan. Oleh karena itu, Hipotesis 1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang percaya dengan hasil *review endorser*, karena terkadang mereka *review* tanpa digunakan, jadi tidak bisa kredible apakah benar produk itu bisa memutihkan atau mencerahkan seperti klaimnya, maka minat beli tidak ditentukan dari *endorser*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Hardiyanti (2020) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Focallure. Temuan penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian Riris Roisah (2021) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa konsumen Pixy Make It Glow.

Hasil analisis statistik hubungan antara brand image dengan minat beli konsumen menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara kedua variabel. Profesional manajemen data menyadari bahwa nilai t variabel citra merek adalah 12,471 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ketika 0,05 digunakan sebagai kriteria signifikansi. Dengan arah yang menguntungkan dan penting dalam hal minat konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis 2 diterima. Hal ini karena Scarlett Whitening publikasinya banyak melalui iklan tv, iklan sosial media, iklan menggandeng artis korea sebagai *brand ambassador*, jadi kuat membangun *brand image*, sehingga karena

image yang kuat konsumen mau membeli atau berminat beli karena adanya *image* tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Widya Dian Respati (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk lipstik Wardah. Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Windy Agnes Wilyan (2022), yang menemukan bahwa variabel *brand image* negatif terhadap minat beli produk Safi *Skincare*.

Penelitian tentang bagaimana kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak signifikan terhadap minat beli. Nilai t hitung = 1,527 dengan signifikansi 0,130 diketahui dalam pengelolaan data. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 bila digunakan batas signifikansi 0,05 dengan tingkat signifikansi 0,130. Hipotesis 3 ditolak. Dengan demikian minat beli konsumen terhadap Produk Scarlett tidak ditentukan oleh kualitas produknya. Karena yang mereka nilai untuk sekedar memilih minat beli adalah bukan dari segi kualitas, tapi hanya mengikuti vibes saja. Seperti diawal *brand image* bagus, karena banyak yang memakai atau faktor lain seperti harga yang terjangkau.

Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain oleh Akidatul Munawaroh (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Produk kosmetik Laneige. Dan dari penelitian Dea Amalia Novika (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Make Over.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan hasil dan analisa data dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Hasil analisis menunjukkan bahwa celebrity endorser, brand image dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dari Scarlett sudah baik sesuai dengan apa yang dijanjikan , dimana semakin tinggi pengaruh dari kualitas produk maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk membeli produk Scarlett.

Saran

Terkait Variabel Celebrity Endorser, dari hasil skor rata-rata 3,97 yang termasuk dalam kategori tinggi dan hasil penelitian menunjukkan nilai pernyataan indikator Rachel Vennya berpengetahuan luas dan konsisten dalam menyampaikan pesan iklan sebesar 4,05. Hal tersebut membuktikan konsumen Scarlett selalu memperhatikan Rachel Vennya dalam mempromosikan produk Scarlett. Maka sebaiknya perusahaan tetap menjaga hubungan baik dengan celebrity Rachel Vennya agar feedback yang diberikan berdampak baik dengan penjualan Scarlett.

Terkait Variabel Brand Image, dari hasil skor rata-rata sebesar 4,17 yang termasuk dalam kategori tinggi . Hal tersebut membuktikan konsumen Scarlett sangat memperhatikan brand image dari perusahaan Scarlett dan sangat mengetahui atribut produk Scarlett. Maka sebaiknya untuk perusahaan tetap menjaga dan mempertahankan brand image baik perusahaan dengan mengeluarkan produk yang selalu memenuhi kepuasan konsumen dan menjadi solusi mengatasi permasalahan wajah dan kulit konsumen dengan membuat produk halal serta selalu berusaha untuk membuat konsumen selalu mengenal dan mengetahui produk Scarlett dengan cara membangun relasi dengan konsumen melalui layanan perusahaan melakukan pengiklanan yang lebih baik dalam media sosial, youtube, instagram maupun televisi.

Bagi peneliti selanjutnya Sebaiknya peneliti selanjutnya mencari indikator/pendekatan pernyataan lain yang berbeda, sehingga dapat menambah lebih banyak informasi yang diperoleh, contoh dengan merubah brand Scarlett menjadi brand yang lain seperti Hanasui, Emina, Camille dan masih banyak lagi, serta dapat merubah variabel seperti kepercayaan konsumen, desain dan sebagainya. Penelitian selanjutnya

dapat menambah sampel yang lebih besar atau memperluas populasinya. Untuk itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya lebih bisa memperbanyak objek yang ada.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan antara lain : Peneliti ini hanya ditunjukkan kepada perempuan yang sudah pernah menggunakan Scarlett, sehingga peneliti mengabaikan pihak laki-laki. Serta penelitian ini hanya ditunjukkan kepada konsumen yang sudah pernah melihat Rachel Venyya dalam mengendorser produk Scarlett, sehingga tidak melihat selebrity lain yang sudah pernah melakukan kegiatan endorser pada produk Scarlett.

DAFTAR PUSTAKA

- AMELIA NOVIKA, D. E. A. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG PRODUK KOSMETIK "MAKE OVER" DI SLEMAN YOGYAKARTA*. Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta.
- Andi, Suyono, P. A. Hafis, dan Hendri. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia*. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, p.23–26.
- Andrianto, N. F., dan E. Sutrasnawati. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian*. *Management Analysis Journal*, p.104–109.
- Angkasa, M. Y. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado*. *Jurnal EMBA*, p.1834-
- Aryanti, A. S. 2019. "Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan." In *e-Proceeding of Management*, , Pp. 131-138.
- Dian Respati, W. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)*. Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER.
- Febriani, N. S., dan W. W. A. Dewi. 2018. *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.Malang.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardiyanti, H., & Prabantoro, G. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, CITRA MEREK (BRAND IMAGE), DAN BINTANG IKLAN (CELEBRITY ENDORSER) TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK FOCALLURE "Studi Kasus: PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk." *SI Manajemen*, 1–20.
- Juhaeri. 2016. *The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding Www.Kanopirumah.Com*. *Pinisi Direction Review*, p.17–24.

- Melyani. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Distriversa Buana*. Cakrawala.
- Munawaroh, S. A., Wati, L., & Trianita, M. (2020). PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELIPRODUK KOSMETIK LANEIGE. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 16(2).
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29.
- Roisah, R., & Al-Biru, M. (2021). PENGARUH BEAUTY VLOGGER SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI (Survey Pada Viewer Video YouTube PIXY Make It Glow akun Tasya Farasya di Kota Bandung). *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(2), 45–53.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 100–107.
- Sudaryanto. 2018. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Sudirjo, F., H. Ratnawati, dan D. Putranti. 2020. *The Role of Product Attributes , Brand image , and Celebrity Endorser on Purchase Decision and Their Effects on Consumer Satisfaction on*
- Sukma, K. A. D. S. K., dan I K. Nurcahya. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore*. E- Jurnal Manajemen Unud, p.4016–4043.
- Takaya, R. 2019. *the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It'S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone*. Bussines and Entrepreneurial Review, p.183.
- Wilyan, W. A. (2022). Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk SAFI Skincare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untirta). *In MDP Student Conference*, 1(1), 239–244.