

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening

(studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2021)

Oleh :

Fariska Ayu Zulfiana *)

Nur Hidayati **)

Ita Athia **)

Email: fariskaayu09@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and celebrity endorser on buying interest in the Scarlett Whitening product, a case study of FEB UNISMA students class 2018-2021. the population in this study were students of FEB UNISMA. This research includes explanatory research with a quantitative approach. The sampling used was purposive sampling, with a total sample of 97 respondents. data collection techniques using questionnaires via google form. The population in this study was FEB UNISMA students class 2018-2021. the results of this study product quality and brand image partially affect buying interest, but for the celebrity endorser variable it has no effect on buying interest because consumers have been familiar with Scarlett Whitening products before the celebrity endorser.

Keywords: *product quality, brand image, celebrity endorser, and buying interest*

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis diseluruh negara tak terkecuali di Indonesia sangat pesat, sehingga menyebabkan adanya dampak persaingan antara perusahaan satu dengan yang lain, baik perusahaan lokal maupun perusahaan luar. Perusahaan saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, seperti halnya persaingan diindustri kecantikan dalam menawarkan produk kecantikan, khususnya pada *brand skincare*.

Scarlett whitening merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit atau bisanya disebut *skincare*. *Scarlett whitening* memasarkan produknya menggunakan media *online* dan *offline*, untuk penggunaan media *online* *Scarlett whitening* mempunyai dukungan oleh beberapa selebriti, sedangkan untuk penggunaan media *offline* dengan pengiriman ke beberapa *reseller* yang tersebar diseluruh Indonesia.

Peneliti juga menemukan fenomena dari pengamatan awal bahwa penggunaan *celebrity endorser* dalam periklanan dan citra merek suatu produk mendapatkan tanggapan yang baik dari responden. Terutama saat *scarlett whitening* menjadikan Song Jong Ki menjadi *brand ambassador* produk ini dari tahun 2021. Diera pandemi covid-19 ini terdapat banyak *brand* produk yang mengalami penurunan dalam minat beli masyarakat karena faktor ekonomi.

Tetapi untuk produk dari *scarlett whitening* tetap mendapatkan penjualan yang tinggi, karena kualitas produk, citra merek dan *celebrity endorser* dari produk *scarlett whitening*

sangat di jaga citra merek dari produk tersebut. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti kembali dengan memfokuskan pada variabel kualitas produk, citra merek, *celebrity endorser* yang nantinya akan mempengaruhi minat beli pada produk *scarlett whitening*.

Disamping itu kualitas produk, citra merek, *celebrity endorser* menjadi hal penting bagi perusahaan khususnya *scarlett whitening* karena era globalisasi yang semakin cepat, persaingan semakin ketat, dan memerlukan banyak strategi untuk mengembangkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen. Dari uraian latar belakang diatas muncul ketertarikan saya untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk *Scarlett whitening* (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2021).

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut (Kotler dkk 2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Kualitas merupakan salah satu penentu bagi konsumen untuk mendapatkan sebuah produk.

Konsumen memberikan persepsi walaupun harga yang ditetapkan sangat mahal tetapi terkandung manfaat yang didefinisikan oleh konsumen sesuai atau sebanding dengan yang didapat, maka konsumen akan tetap membeli dan tidak berpindah ke merek lain. Sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan dan pelanggan tersebut akan loyal terhadap suatu produk.

Citra Merek

Shimp (2014:40) citra merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan merek yang berdasarkan konsumen dengan mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai suatu merek tertentu. Menurut Hermawan (2012:39) promosi dengan meningkatkan suatu publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (Image) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Citra merek merupakan gambaran hubungan atau identitas dari sebuah produk dengan konsumen. Citra merek juga memiliki peran yang penting di dalam membedakan sebuah produk atau jasa dengan perusahaan lain. Tanpa adanya citra merek yang baik dan positif, sulit bagi perusahaan menarik perhatian pelanggan yang baru dan yang lama.

Celebrity Endorser

"Celebrity endorser adalah bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas dituangkan pada majalah, radio, dan iklan di televisi untuk mendukung suatu produk (Shimp 2014:212)". Menurut Schiffman dan Kunuk (2015) "Selebriti adalah bintang, flm, artis, model, pembawa acara, entertainer, olahragawan, dan orang-orang masyarakat.

Celebrity endorser sangat penting dalam mempengaruhi minat beli karena banyak perusahaan yang menggunakan jasa selebriti dalam memasarkan produk atau jasa yang di promosikan kepada konsumen. Strategi bisnis dalam memasarkan produknya dengan menggunakan selebriti dinilai lebih efektif dan efisien. celebrity endorser yang dipercaya

dalam memasarkan produk dapat memiliki tingkat kualitas atau citra dalam meningkatkan minat beli dengan bantuan popularitas sang celebrity endorser.

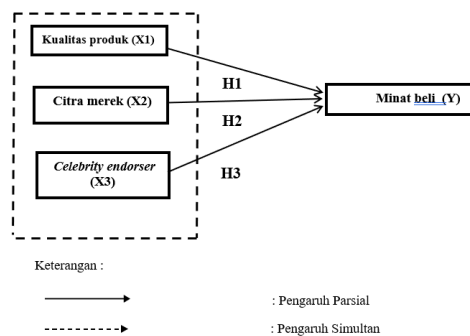
Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses kegiatan dalam belajar dan proses mengolah pikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli konsumen adalah tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam memilih, Menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan (Kotler dkk 2019).

Minat beli merupakan suatu ketertarikan konsumen dalam suatu produk yang diiklankan atau dipromosikan melalui media sosial, poster, majalah, dll. Konsumen akan tertarik dalam membeli sebuah produk karena adanya rasa ingin memiliki sebuah produk tersebut yang digunakan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 kerangka konseptual



H1: “Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk Scarlett whitening pada mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2018-2021”.

H2: “Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk Scarlett whitening pada mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2018-2021”.

H3: “celebrity endorser berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk Scarlett whitening pada mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2018-2021”.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, lokasi penelitian di mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2021.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah mahasiswa FEB UNISMA yang telah mengenal dan menggunakan Scarlett whitening. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 97 responden.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, menurut Menurut Saleleng et al., (2014:1060), yaitu:

Kinerja (*Performance*), Keandalan (*Reliability*), Keistimewaan (*Feature*), dan Daya tahan (*Durability*)

Citra Merek

Menurut Amalia dkk, (2017:660-669) terdapat 3 indikator citra merek, yaitu Atribut produk (*Product attribute*, Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*), dan Kepribadian merek (*Brand personality*)

Celebrity Endorser

Ada tiga atribut *celebrity Endorser* Dalam teori Shimp (2014) yang menyebutkan yaitu Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan.

Minat Beli

Menurut Ferdian (2014) terdapat empat indikator Minat Beli yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Variabel minat beli (Y) memiliki nilai tertinggi yaitu 4,25 indikator minat eksploratif dengan kategori sangat baik sedangkan nilai terendah memiliki nilai 3,83 indikator minat transaksi dengan kategori netral.

Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai tertinggi yaitu 3,92 indikator kinerja dengan kategori baik sedangkan nilai terendah memiliki nilai 3,74 indikator keistimewaan dengan kategori baik.

Variabel citra merek (X2) memiliki nilai tertinggi yaitu 3,92 indikator atribut produk dengan kategori baik sedangkan nilai terendah memiliki nilai 3,48 indikator kepribadian merek dengan kategori baik.

Variabel *celebrity endorser* (X3) memiliki nilai tertinggi yaitu 3,90 indikator kekuatan dengan kategori baik sedangkan nilai terendah memiliki nilai 3,77 indikator kredibilitas dengan kategori baik.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil uji validitas

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,640	0,197	Valid
Y.2	0,865	0,197	Valid
Y.3	0,833	0,197	Valid
Y.4	0,842	0,197	Valid
X1.1	0,842	0,197	Valid
X1.2	0,741	0,197	Valid
X1.3	0,881	0,197	Valid
X1.4	0,820	0,197	Valid
X2.1	0,882	0,197	Valid
X2.2	0,863	0,197	Valid
X2.3	0,794	0,197	Valid
X3.1	0,854	0,197	Valid
X3.2	0,761	0,197	Valid
X3.3	0,861	0,197	Valid

Sumber: data yang diolah 2022

Berdasarkan hasil uji instrumen pada tabel 1 diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan bahwa instrumen penelitian valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1.	Minat beli (Y)	0,801	Reliabel
2.	Kualitas produk (X1)	0,837	Reliabel
3.	Citra merek (X2)	0,799	Reliabel
4.	Celebrity endorser (X3)	0,765	Reliabel

Sumber: data yang diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas nilai *cronbach alpha* lebih besar dari $> 0,6$ maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,39428508
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,045
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 diatas diketahui nilai signifikansi Asymp.sig 0,200 $> 0,05$, sehingga data penelitian dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,545	1,047		5,297	,000		
KUALITAS PRODUK	,258	,073	,304	3,521	,001	,617	1,621
CITRA MEREK	,499	,143	,433	3,504	,001	,301	3,318
CELEBRITY ENDORSER	,137	,139	,115	,985	,327	,336	2,974

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan hasil tabel 4 diketahui bahwa nilai masing-masing variabel mempunyai nilai VIF < 10 , sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara masing-masing variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,980	,637		4,678	,000
1 KUALITAS PRODUK	-,011	,045	-,031	-,243	,808
CITRA MEREK	-,063	,087	-,131	-,722	,472
CELEBRITY ENDORSER	-,063	,085	-,129	-,748	,456

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan data 5 nilai p-value > dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis Uji (F) Simultan

Tabel 7

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409,005	3	136,335	41,583	,000 ^b
	Residual	304,913	93	3,279		
	Total	713,918	96			

Sumber data diolah 2022

Diketahui $0,000 > 0,05$. Maka (H1) diterima, artinya variabel kualitas produk, citra merek, dan celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli.

Uji (t) parsial

Tabel 8

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,545	1,047		,000
	kualitas produk	,258	,073	,304	,001
	citra merek	,499	,143	,433	,001
	celebrity endorser	,137	,139	,115	,327

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan tabel 8 nilai sig untuk uji hipotesis adalah 0,001 yang artinya $< 0,05$

1. H1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
2. H2 diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli pada produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
3. H3 ditolak, artinya *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *Scarlett whitening* pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Koefisien determinasi (R²)

Tabel 9

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,559	1,81070

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Sumber data diolah 2022

bahwa kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan celebrity endorser (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) sebesar 55,9% dan 44,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Implikasi hasil penelitian

Kualitas produk

Kualitas produk *Scarlett Whitening* dianggap cukup bermanfaat oleh konsumen. Hal ini dicerminkan dari pernyataan tertinggi mengenai manfaat produk, bahwa *Scarlett Whitening* dianggap dapat mencerahkan kulit, dapat dirasakan sehari-hari dan dianggap bermanfaat oleh kulit konsumen. Kualitas produk yang dirasakan konsumen itulah yang memberikan andil pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk dengan minat beli. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler dkk 2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Citra merek

Citra merek *Scarlett whitening* dinilai baik oleh konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari pernyataan tertinggi mengenai harga *Scarlett whitening* relatif terjangkau, kulit terasa lebih lembut saat menggunakan produk dan *Scarlett whitening* dapat mengatasi permasalahan pada kulit konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek dengan minat beli. Hal ini sesuai dengan teori menurut Hermawan (2012:39) promosi dengan meningkatkan suatu publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (image) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dilihat pula berdasarkan karakteristik responden berdasarkan telah mengenal produk *scarlett whitening*.

Celebrity endorser

Variabel *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang tidak signifikan karena kredibilitas yang dimiliki *celebrity endorser Scarlett whitening* masih rendah, terbukti dengan pernyataan responden tentang *followers* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* tersebut masih rendah. Dapat dilihat juga dari daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* kurang menarik, terbukti dengan pernyataan responden tentang *celebrity endorser Scarlett whitening* tersebut memberikan hasil kurang menarik perhatian konsumen.

Simpulan

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Scarlett whitening* pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2018-2021. Hal ini bermakna semakin tinggi kualitas maka semakin besar minat beli mahasiswa FEB UNISMA tersebut.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *Scarlett whitening* pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2018-2021. Dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa semakin baik citra merek sebuah produk maka semakin tinggi minat beli pada mahasiswa FEB Unisma.
3. *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pada produk *Scarlett whitening* pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2018-2021. Hal ini disebabkan oleh strategi marketing dari *Scarlett whitening* sebelum adanya *celebrity endorser* sudah mampu mengenalkan produk dan kelebihan-kelebihan *Scarlett whitening*. Karena konsumen akan tetap berminat membeli meskipun banyak *celebrity* yang mempromosikan, sebab produk *Scarlett whitening* memiliki kualitas dan manfaat yang baik dimata konsumen.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli.
2. Keterbatasan penelitian ini hanya dimahasiswa FEB UNISMA.

Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya bisa menambah tempat penelitian seperti mahasiswa Fakultas MIPA, FIA, KEDOKTERAN, dll.
2. Penelitian ini variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli, bagi penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel manfaat produk, brand ambassador, dll.

Daftar pustaka

- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermawan, Agus.2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip & Armstrong, 2014, *Principle of Marketing*, 12th Edition, Jilid I terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan 2019. *Marketing 4.0*.
- Ramlahwati Dkk. 2020 Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (Manor)*
- Saleleng, Nia C.M., Christoffel Kojo dan Merlyn Karuntu. 2014. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA vol.2 no.3 September 2014*.
- Schiffman & Kanuk. 2006. *Perilaku konsumen* Di Ahlibahasakan Oleh Zulkifli Kasip, Jakarta: Pt. Indeks 65-74
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*: Jakarta : Selemba Empat

Fariska Ayu Zulfiana *) adalah Mahasiswa FEB UNISMA
Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA
Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA