

# The Influence Of Product Quality And Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intentions For Scarlett Skincare Products In Bengkulu City

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Produk skincare Scarlett Di Kota Bengkulu

Made Tiara Devi <sup>1)</sup>; Siti Hanila <sup>2)</sup>; Yudi Irawan Abi <sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup> Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [madetiaradevi@gmail.com](mailto:madetiaradevi@gmail.com) ;<sup>2)</sup> [st.hanila@gmail.com](mailto:st.hanila@gmail.com) ;<sup>3)</sup> [yudiirawanabi@unived.ac.id](mailto:yudiirawanabi@unived.ac.id)

### ARTICLE HISTORY

Received [30 September 2024]

Revised [31 Oktober 2024]

Accepted [02 November 2024]

### KEYWORDS

Skincare, Scarlett, Product Quality, Celebrity Endorse, Purchase Intention.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan celebrity endorse terhadap minat beli konsumen produk skincare scarlett di Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden, pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dan metode analisis yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil analisis regresi menunjukkan  $Y = 2,182 + 0,028X_1 + 0,010X_2 + e$ . hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) yaitu  $0,000 < 0,05$  artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli. Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel celebrity endorse ( $X_2$ ) yaitu  $0,003 < 0,05$  artinya variabel celebrity endorse memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli. Dan dari hasil uji f diperoleh nilai signifikan  $f < 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$  artinya bahwa variabel kualitas produk dan celebrity endorse secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk skincare scarlett di Kota Bengkulu.

### ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of product quality and celebrity endorsements on consumer purchase interest in Scarlett skincare products in Bengkulu City. The sample in the study consisted of 100 respondents, data collection was carried out using a questionnaire, and the analysis method used was quantitative. The results of the regression analysis show  $Y = 2.182 + 0.028X_1 + 0.010X_2 + e$ . The t-test results obtained a significance value for the product quality variable ( $X_1$ ) of  $0.000 < 0.05$ , meaning the product quality variable has an influence on the purchase intention variable. The t-test results obtained a significance value for the celebrity endorsement variable ( $X_2$ ) of  $0.003 < 0.05$ , meaning the celebrity endorsement variable has an influence on the purchase intention variable. And from the f-test results, a significant f value of  $0.000 < 0.05$  was obtained, meaning that the product quality and celebrity endorsement variables simultaneously have an influence on the purchase intention of Scarlett.

## PENDAHULUAN

Skincare merupakan rangkaian produk perawatan kulit wajah yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan tampilan kulit, sekaligus menangani masalah yang ada pada kulit wajah. Perawatan kulit sudah menjadi salah satu kebutuhan terpenting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya wanita. Industri produk perawatan kulit merupakan salah satu industri yang berhasil menduduki pasar dalam negeri (Trisdiyana, & Handayani, 2023). Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk skincare yang ditawarkan oleh para produsen baik jenis produk skincare impor maupun yang diproduksi di dalam negeri sendiri.

Tingginya minat beli konsumen pada produk kecantikan dibuktikan dengan tingginya pembelian produk skincare yang laris dipasaran. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu (Ferdinand, 2006). Minat beli berhubungan dengan sikap dan perilaku, yang bertindak sebagai penghubung antara pengaruh motivasi dan tindakan. Selain itu, minat beli mencerminkan sejauh mana seseorang siap untuk mengerahkan upayanya. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, atau mengonsumsi suatu produk atau bahkan keinginan mereka (Kotler & Armstrong dalam intisari manajemen pemasaran). Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah kualitas produk dan celebrity endors (Wulandari dan Iskandar, 2018).

Salah satu yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli suatu produk yaitu kualitas produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller kualitas produk mengacu pada kemampuan produk dalam memberikan hasil kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani, 2022). Hal yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan adalah upaya dalam

meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Dengan kualitas produk yang tinggi, konsumen juga akan tertarik terhadap produk dan tertarik untuk melakukan pembelian karena konsumen yang membeli menginginkan mendapatkan produk yang berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk tersebut. Hal yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan adalah upaya dalam meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Dengan kualitas produk yang tinggi, konsumen juga akan tertarik terhadap produk dan tertarik untuk melakukan pembelian karena konsumen yang membeli menginginkan mendapatkan produk yang berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk tersebut.

Untuk mempengaruhi calon konsumen dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki oleh scarlett, media sosial menjadi wadah yang tepat untuk melengkapi kekuatan dari celebrity endorse. Celebrity endors adalah selebriti yang tampil di mata publik, seperti aktor, entertainer, atau atlet yang dibayar untuk mempromosikan barang atau jasa (Lestari, & Hayuningtias, 2023). Baru-baru ini scarlett menggunakan grup TWICE sebagai celebrity endors produk skincare scarlett. TWICE merupakan sebuah grup idola Wanita asal Korea Selatan yang banyak digemari anak muda zaman sekarang. Dengan mencantumkan nama Grup Band TWICE dalam salah satu produk kecantikannya, Scarlett telah menggunakan pemilihan strategi celebrity endors yang baik dalam daya tarik fisiknya.

Scarlett merupakan salah satu produk perawatan lokal yang cukup banyak penggunanya. Produk ini didirikan pada tahun 2017 oleh salah satu aktris Indonesia yaitu Felicya Angelista, yang diproduksi di PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong, pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang ditujukan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran untuk memenuhi tujuan organisasi. Sebaliknya, manajemen mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pemberian motivasi, dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Yulianti, Lamsah, & Periyadi, 2019).

Menurut Philip Kotler yang sering disebut sebagai bapak modern mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Menurut definisi di atas, manajemen pemasaran adalah kegiatan yang harus direncanakan dengan baik untuk memenuhi keinginan konsumen dan mencegah kesalahan yang kemudian akan menciptakan pasar bagi suatu organisasi atau institusi.

### Kualitas Produk

Suatu bentuk barang atau jasa yang bisa diukur melalui tingkat standar mutu yang handal, istimewa, rasa, kadar, dan fungsi dari kinerja produk yang bisa membuat harapan pelanggan terpenuhi merupakan pengertian dari kualitas. Sedangkan segala sesuatu yang disajikan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan merupakan pengertian dari produk menurut Kotler & Armstrong (2019:34).

Salah satu yang menjadi pertimbangan suatu produk di minati orang yaitu dari kualitas produk itu sendiri. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan mencakup berbagai faktor, termasuk daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, serta karakteristik produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008).

### Celebrity Endorse

Celebrity endorse, kata celebrity bisa diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia sebagai selebriti yang mempunyai arti yaitu seseorang yang terkenal di kalangan masyarakat. Sedangkan celebrity endorse atau dukungan selebriti merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan ketenaran dan citra selebriti untuk mempromosikan merek atau produk.

Seseorang baik itu artis, actor maupun yang dikenal dan diketahui di kalangan masyarakat serta mendapat pujian karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan

yang ditujukan untuk menarik perhatian dari konsumen merupakan pengertian dari celebrity endorse. Penggunaan iklan didasarkan bahwa produk (barang atau jasa) yang diiklankan akan mudah diingat oleh para konsumen karena yang menyampaikan pesan adalah seseorang yang populer dan terkenal (Shimp, 2003).

### Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, atau mengonsumsi suatu produk atau bahkan keinginan mereka (Kotler & Armstrong dalam intisari manajemen pemasaran). Jika konsumen merasa sangat puas dengan produk yang mereka beli, biasanya konsumen tersebut akan kembali membeli produk tersebut.

Menurut Ferdinand (2006) dalam (Wasitaningrum, & Cahya,), Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk menguji teori-teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel, diukur dengan alat penelitian dan data dianalisis didasarkan pada prosedur statistik (Juliansyah, 2011). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive Sampling merupakan bagian dari nonprobability sampling yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019), dengan jumlah sample 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner, Kuisisioner merupakan rangkaian pertanyaan untuk mengumpulkan data berupa laporan tentang kepribadian dan pengetahuan dari responden (misbahuddin & Hasan, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas (independent). Berikut persamaan umum regresi yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

**Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.182	.069		31.801	.000
1 X1	.028	.003	.681	8.868	.000
X2	.010	.003	.238	3.095	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data, 2024

Dari tabel diatas didapat persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,182 + 0,028X_1 + 0,010X_2 + e$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 2,182 yang menyatakan bahwa variabel X1, X2 sama dengan nol yaitu kualitas produk dan celebrity endorse maka minat beli adalah sebesar 2,182.

2. Koefisien kualitas produk (X1) yaitu sebesar 0,028 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka minat beli meningkat menjadi 0,028 (2,8%) begitupun sebaliknya.
3. Koefisien celebrity endorse (X2) yaitu sebesar 0,010 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1% maka minat beli meningkat menjadi 0,010 (1%) begitupun sebaliknya.

**Uji Simultan ( Uji F)**

Sebagaimana yang dikemukakan Sugiyono (2014) uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 5%, jika nilai signifikan F < 0,05 maka adapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

**Tabel 2 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.928	2	2.464	162.483	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1.471	97	.015		
	Total	6.399	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil olah data, 2024

Dari table diatas diperoleh F hitung sebesar 162,483 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan celebrity endorse secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk skincare scarlett di Kota Bengkulu

**Uji Hipotesis (Uji Statistik T)**

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian tentang pengaruh dari masing-masing variabel bebas(independent) secara parsial terhadap variabel terikat(dependen). Adapun nilai taraf signifikannya sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria dari uji statistik T yaitu jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.182	.069		31.801	.000
	X1	.028	.003	.681	8.868	.000
	X2	.010	.003	.238	3.095	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data, 2024

Dari table diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) yaitu 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel celebrity endorse (X2) yaitu 0,003 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya variabel celebrity endorse memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.

**Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Di Kota Bengkulu**

Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk skincare scarlett dikota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat pada uji t dimana nilai signifikansi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai nilai yaitu  $0,000 < 0,05$  maka dihasilkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik untuk membeli produk perawatan kulit scarlett yang berkualitas. Oleh sebab itu, konsumen akan tetap menunjukkan minat untuk membeli barang yang terjamin kualitasnya selama jaminan tersebut terpenuhi. Semakin tinggi kualitas yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin meningkatnya minat beli konsumen sehingga penjualan produk skincare scarlett juga semakin meningkat.

### **Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Di Kota Bengkulu**

Celebrity endorse mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk skincare scarlett dikota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang mana menunjukkan bahwa nilai signifikan  $t < 0,05$  yaitu  $0,003 < 0,05$  maka didapatkan hasil bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya celebrity endorse memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli produk skincare scarlett dipengaruhi oleh TWICE sebagai Bintang iklan produk skincare scarlett, karena TWICE memiliki daya tarik yang kuat sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk skincare scarlett melalui iklan yang dibintanginya.

### **Pengaruh Kualitas Produk Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Di Kota Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan celebrity endorse secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk skincare scarlett. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji f dimana nilai signifikan  $f < 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$  maka didapatkan hasil bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk dan celebrity endorse memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk skincare scarlett di Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat kualitas produk dan celebrity endorse maka minat beli konsumen untuk membeli produk skincare scarlett menjadi semakin kuat. Sehingga scarlett harus mampu memberikan keseimbangan antara kualitas produk dan celebrity endorse. Jika hanya mengoptimalkan celebrity endorse saja tanpa memperhatikan kualitas produk maka konsumen akan kebutuhannya untuk tingkat minat belinya belum terpenuhi secara optimal.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Dari hasil uji f didapatkan nilai signifikan  $f < 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$  maka didapatkan hasil bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan *celebrity endorse* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk skincare scarlett di Kota Bengkulu.
2. Dari hasil uji t didapatkan nilai signifikansi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) yaitu  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.
3. Dari hasil uji t didapatkan nilai signifikansi variabel *celebrity endorse* ( $X_2$ ) yaitu  $0,003 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel *celebrity endorse* memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.

### **Saran**

1. Diharapkan scarlett dalam penggunaan celebrity endorse sebaiknya cari selebriti yang banyak dikenal semua kalangan baik itu remaja, dewasa dan orang tua, misalnya penggunaan celebrity endorse fuji yang banyak dikenal orang.
2. Kepada pemilik toko dianca goods diharapkan agar tidak menaikkan harga terlalu tinggi, yang mengakibatkan minat beli konsumen berkurang, karena target penjualan produk skincare scarlett ini adalah anak remaja yang masih sekolah.
3. Kepada peneliti selanjutnya sebaiknya mencari indikator/metode lain yang berbeda untuk dikemukakan sehingga dapat menambah informasi yang diperoleh, seperti mengganti merek scarlett ke merek lain seperti skintific, the originote dll, serta mengubah variabel seperti desain, harga dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Armstrong. (2019). *Intisari Manajemn Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Lestari, Y., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 421-432.
- Shimp, A. Terence. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpada, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabet.
- Trisdiyana, M., & Handayani, L.S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Jasper Di Cikarang Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*.
- Wasitaningrum, T., & Cahya, H. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 58-70.
- Wulandari dan Iskandar. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 – 1*.