

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT DI KABUPATEN SEMARANG

Luckya Fatkiyatu Safa'ah¹, Edy Dwi Kurniati², Pitaloka Dharma Ayu³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI
Email : luckyafatkiyatu@gmail.com,
edydwikurniati705@gmail.com, ayuloka@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingkat minat beli pada produk Scarlett di Kabupaten Semarang oleh kurangnya kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *non probability sampling* atau lebih tepatnya dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan kriteria pernah menggunakan dan pengguna produk Scarlett di Kabupaten Semarang. Sampel yang diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*, Data dari penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan bantuan dari software SPSS versi 2021.

Kata kunci: kualitas produk; citra merek; *celebrity endorser*; minat beli.

Abstract

This research is motivated by the level of buying interest in Scarlett products in Semarang Regency due to the lack of product quality, brand image, and celebrity endorsers. The purpose of this study is to find out how much influence product quality, brand image, and celebrity endorsers have on the buying interest of Scarlett products. The research method used is a quantitative research method using the non-probability sampling method or more precisely with the purposive sampling technique. The sample used in this study was 96 respondents with the criteria of having used and using Scarlett products in Semarang Regency. The sample was taken using a questionnaire distributed through google form, the data from this study was processed and analyzed using instrument tests, correlation tests, regression tests, determination coefficients, and hypothesis tests with the help of the 2021 version of SPSS software.

Keywords: product quality; brand image; *celebrity endorser*; buying interest

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis seluruh 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 di industri kecantikan dalam menawarkan produk kecantikan, khususnya pada brand skincare. Industri skincare telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern, dengan banyak individu yang semakin sadar akan pentingnya perawatan diri untuk penampilan dan kesehatan kulit. Dengan berbagai produk skincare yang tersedia di pasaran, individu memiliki banyak opsi untuk menyesuaikan rutinitas perawatan kulit mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Sebagian dari individu menganggap skincare sebagai sahabat terbaik untuk menjadi pribadi yang lebih percaya diri dalam menjalankan aktivitasnya.

Skincare tidak hanya menjadi kebutuhan fungsional tetapi juga menjadi pengalaman yang melibatkan elemen self-care dan ekspresi pribadi. Dalam budaya media sosial dan tuntutan estetika modern, penampilan memiliki peran yang semakin besar. Skincare menjadi bagian dari rutinitas perawatan diri untuk menjaga atau meningkatkan penampilan. Saat ini, dunia kecantikan tidak hanya disenangi oleh para wanita saja, bahkan kaum pria juga ikut serta dalam merawat diri mereka agar tampil lebih rapi. Oleh karena itu, perusahaan yang dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, termasuk berbagai preferensi gender, memiliki peluang besar untuk sukses.

Tidak sembarangan produk yang menjadi pilihan bagi konsumen, karena konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan jenis kulitnya. Dengan menyediakan varian produk yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka. Pelayanan pelanggan yang baik atau rekomendasi produk yang tepat, juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, berfokus pada keberagaman jenis kulit dan kebutuhan perawatan kulit menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan *skincare* untuk memenangkan hati konsumen dan bersaing dalam pasar yang kompetitif.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Sudaryono (2016) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan dalam memberikan kebutuhan sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen. Menurut Sudaryono (2016) indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Kemampuan
2. Kemudahan penggunaan
3. Daya tahan
4. Keragaman produk.

Citra Merek

Menurut Setiadi (2018) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Setiadi (2018) indikator citra merek sebagai berikut :

1. Kepribadian merek
2. Atribut produk
3. Keuntungan konsumen.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang seperti bintang film, atlet, penyanyi dan orang-orang tertentu yang berpengaruh untuk menggunakan produknya dan mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan perusahaan kepada konsumen melalui produk tersebut (A Shimp, 2017). Menurut A Shimp (2017) indikator *celebrity endorser* sebagai berikut :

1. *Power*
2. *Credibility*
3. *Attractiveness*
4. *Visibility*.

Minat Beli

Menurut Kotler (2017), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Kotler (2017) indikator minat beli sebagai berikut :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat eksploratif.
4. Minat preferensial.

Kerangka Teoritik & Hipotesis

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Hipotesis yang diajukan adalah :
Ho1 : Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap minat beli Scarlett.

Ha1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap minat beli Scarlett.

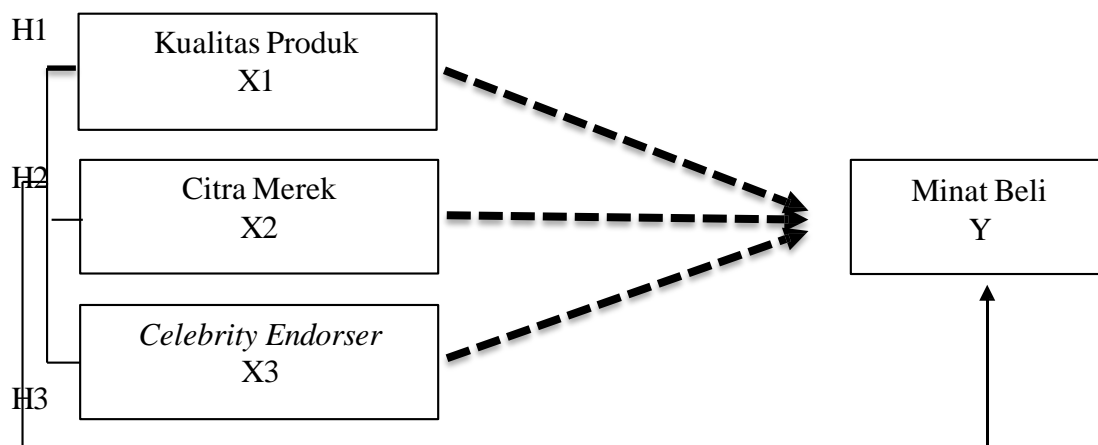
Pengaruh citra merek terhadap minat beli. Hipotesis yang diajukan adalah :
Ho2 : Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek secara parsial terhadap minat beli Scarlett.

Ha2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra merek secara parsial terhadap minat beli Scarlett.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hipotesis yang diajukan adalah:
Ho3 : Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli Scarlett.

Ha3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* secara parsial terhadap minat beli Scarlett.

Berikut merupakan gambaran kerangka konseptual yang menggambarkan hipotesis penelitian ini :



Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *non probability* sampling atau lebih tepatnya dengan teknik *purposive* sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan kriteria utama sebagai syarat orang tersebut layak dijadikan sampel adalah pengguna Scarlett di Kabupaten Semarang dan orang yang pernah menggunakan Scarlett di Kabupaten Semarang. Sampel yang diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*, data dari penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan bantuan *software* SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Korelasi Sederhana

- Uji korelasi sederhana variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) adalah 0,649 bernilai positif dan dalam kategori kuat dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05.
- Uji korelasi sederhana variabel citra merek (X2) terhadap minat beli (Y) adalah 0,668 bernilai positif dan dalam kategori kuat dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05.
- Uji korelasi sederhana variabel *celebrity endorser* (X3) terhadap minat beli (Y) adalah 0,531 bernilai positif dan dalam kategori sedang dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05.

2. Analisis Korelasi Berganda

Hasil uji korelasi berganda variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap minat beli (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,703 bernilai positif dan dalam kategori kuat karena terletak pada interval 0,60-0,799.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

- Analisis regresi linier sederhana variabel kualitas produk terhadap minat beli mendapat persamaan, $Y = -2,460 + 1,003 X_1$. Model regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan satu skor variabel kualitas produk akan diikuti

dengan kenaikan minat beli sebesar 1,003 begitu juga sebaliknya. Semakin bagus kualitas produk semakin tinggi pula minat beli produk Scarlett.

- b. Analisis regresi linier sederhana variabel citra merek terhadap minat beli mendapat persamaan, $Y = -0,346 + 0,880 X_2$. Model regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan satu skor variabel citra merek akan diikuti dengan kenaikan minat beli sebesar 0,880 begitu juga sebaliknya. Semakin bagus citra merek semakin tinggi pula minat beli produk Scarlett.
- c. Analisis regresi linier sederhana variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli mendapat persamaan, $Y = 6,196 + 0,500 X_3$. Model regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan satu skor variabel *celebrity endorser* akan diikuti dengan kenaikan minat beli sebesar 0,500 begitu juga sebaliknya. Semakin bagus kualitas produk semakin tinggi pula minat beli produk Scarlett.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap minat beli (Y) produk Scarlett mendapat persamaan, $Y = -3,218 + 0,510 + 0,481 + 0,064$

- a. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,510.
- b. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0,481. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel citra merek (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,481.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser*(X3) sebesar 0,064. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel *celebrity endorser* (X) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,064.
- d. Jika variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) bernilai 0, maka minat beli akan mempunyai nilai yang sama dengan constant sebesar -3,218. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* tidak ada atau bernilai 0, maka nilai minat beli tetap memiliki nilai yang sama dengan nilai constant, yaitu -3,218.

5. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Hasil dari nilai koefisien determinasi (*adjusted r square*) adalah sebesar 0,478 atau 47,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser*) mampu menjelaskan variabel terikat (minat beli) sebesar 47,8% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 47,8\%) = 52,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

6. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial yaitu masing-masing variabel bebas yang meliputi kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan

celebrity endorser (X3) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria dalam uji t yaitu dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. T hitung adalah hasil yang diperoleh dari pengolahan data, sedangkan t tabel diperoleh dari perhitungan t tabel dengan ketentuan $df = n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1 = 92$. Sehingga dapat diketahui nilai t tabel memiliki nilai 1.986.

Hasil uji variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 2.869 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel 1.986 ($2.869 > 1.986$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (Ha1) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol pertama (Ho1) ditolak.

Hasil uji variabel citra merek (X2) terhadap minat beli (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 2.601 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel 1.986 ($2.601 > 1.986$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (Ha2) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol kedua (Ho2) ditolak.

Hasil uji variabel *celebrity endorser* (X3) terhadap minat beli (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 0,608 yang memiliki nilai lebih kecil dari t tabel 1.986 ($0,608 < 1.986$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,544 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (Ha3) dalam penelitian ini ditolak dan hipotesis nol ketiga (Ho3) diterima.

7. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli (Y). Uji F dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan menggunakan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($df = 96 - 3 - 1 = 92$), sehingga diketahui F tabel memiliki nilai sebesar 2.70. Diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 29.969 dan F tabel memiliki nilai 2.70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini ditunjukkan dengan diketahuinya nilai F hitung sebesar 29.969 yang lebih besar dari nilai F tabel 2.70 dan mempunyai nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 0 (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Scarlett di Kabupaten Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Uji korelasi sederhana variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,649. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4 halaman 42, bahwa hubungan variabel kualitas produk terhadap minat beli dalam kategori “kuat” karena nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,60-0,799. Dari hasil penelitian variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y), secara parsial dengan hasil perolehan nilai t hitung sebesar $2.869 > t$ tabel 1.986 dengan nilai signifikansi $0,005 <$

- 0,05. Maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1) dengan minat beli (Y) produk Scarlett di Kabupaten Semarang.
2. Uji korelasi sederhana variabel citra merek (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,668. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4 halaman 42, bahwa hubungan variabel kualitas produk terhadap minat beli dalam kategori “kuat” karena nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,60-0,799. Dari hasil penelitian variabel citra merek (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y), secara parsial dengan hasil perolehan nilai t hitung sebesar $2.601 > t$ tabel 1.986 dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X2) dengan minat beli (Y) produk Scarlett di Kabupaten Semarang.
 3. Uji korelasi sederhana variabel *celebrity endorser* (X3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,531. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4 halaman 42, bahwa hubungan variabel kualitas produk terhadap minat beli dalam kategori “sedang” karena nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,40-0,599. Dari hasil penelitian variabel *celebrity endorser* (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y), secara parsial dengan hasil perolehan nilai t hitung sebesar $0,608 < t$ tabel 1.986 dengan nilai signifikansi $0,544 > 0,05$. Maka H_{a3} ditolak dan H_{o3} diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1) dengan minat beli (Y) produk Scarlett di Kabupaten Semarang.
 4. Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* mempunyai hubungan terhadap Minat Beli dengan nilai R hitung sebesar 0,703. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.4 halaman 42, hubungan Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli berada dalam kategori “kuat” karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R square*) memiliki nilai 47,8%, artinya bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 47,8%, sisanya 52,2% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar $(29.969) > F$ tabel (2.70) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_{o} ditolak dan H_{a} diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk dan citra merek sama-sama memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli produk Scarlett di Kabupaten Semarang. Sehingga, agar tetap tertanam minat beli didalam benak pelanggan, maka perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dari Scarlett.
2. Citra merek mempunyai peran penting dalam meningkatkan minat beli. Untuk menciptakan citra merek yang baik, perusahaan harus tetap mempertahankan mutu

dan layanan yang diberikan, karena konsumen akan mempertimbangkan membeli suatu produk jika produk tersebut tidak mempunyai kesan positif di masyarakat.

3. Variabel *celebrity endorser* tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli sehingga di penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan *celebrity endorser* yang paham akan produk yang diiklankan dan yang cocok dengan kebudayaan di Indonesia.
4. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai acuan atau bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topic yang sama dengan mengembangkan variabel-variabel bebas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2017). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Erlangga (ed.); Jilid 1 Ed). Erlanga.
- Andi, A., Suyono, S., Al Hafis, P., & Hendri, H. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 23-36.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Prenada Me).
- Sudaryono.2016. *Manajemen Pemasaran*. CV. Andi Offset. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh citra merek, kelayakan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 327-335.
- Suryani, I., Bakiyah, H., & Isnaeni, M. (2020). Strategi Public Relations PT Honda Megatama Kapuk Dalam Customer Relations. *Journal Komunikasi*, 11(2).
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian smarthphone android. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(2), 92-99.
- Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.