PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING

Yashinta Putri Ashari¹, Bernadetta Diansepti Maharani², Putri Dwi Cahyani³
shintaputriashr@gmail.com¹, bernadettadian@ustjogja.ac.id², putri.dc@ustjogja.ac.id³
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y) produk Scarlett Whitening. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel berjumlah 120 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner daring. Analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 23. Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi menggunakan selebriti, membangun citra merek yang kuat, dan menjaga kualitas produk penting untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk, Minat Beli.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), and Product Quality (X3) on Buying Interest (Y) for Scarlett Whitening products. This research is quantitative in nature. A sample of 120 respondents was selected using purposive sampling technique. Data collection was conducted through online questionnaires. Data analysis employed multiple linear regression using SPSS version 23. The t-test results show that all three independent variables have a positive and significant effect on Buying Interest. These findings indicate that strategies involving celebrities, building a strong brand image, and maintaining product quality are essential to increase consumer buying interest.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, Buying Interest.

PENDAHULUAN

Saat ini kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain digunakan untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik, namun penggunaan kosmetik kini sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup yang kini semakin kompleks dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri saat menggunakan kosmetik. Berdasarkan survey Zap Beauty Index pada tahun 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, namun berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index mengatakan bahwa ternyata 82,5% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Gaya hidup ini tentunya mendorong industri kosmetik di Indonesia. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 283 juta jiwa dengan populasi 136 jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar menggiurkan produk kosmetik. Ditambah lagi kini kaum pria yang juga memperhatikan penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik semakin besar. Kementerian Perindustrian mencatat terdapat 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari yang sebelumnya 760 perusahaan, dari 797 industri kosmetik nasional. Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu

industri yang potensial.

Realita tersebut membuat para pengusaha lokal terus melakukan terobosan-terobosan baru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik. Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Banyak brand kosmetik baru yang hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan brand kosmetik lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga terjangkau tidak heran industri kosmetik lokal semakin berkembang. Salah satunya yaitu Scarlett Whitening. Brand kosmetik lokal ini sedang fenomenal beberapa tahun belakangan ini. Produk ini ramai diperbincangkan di media sosial.

Scarlett merupakan produk lokal Indonesia yang telah berdiri sejak 2017. Scarlett menawarkan produk kecantikan dengan menjaga Kesehatan kulit, wajah maupun rambut seperti body lotion, shower scrub, shampoo, conditioner, facial wash, acne serum, hingga brightening moisturizer. Produk perawatan asal Indonesia ini didirikan oleh seorang artis Indonesia yang bernama Felicya Angelista dimana produknya terkenal dengan rangkaian produk whitening yang dapat membuat konsumen cepat mendapatkan hasil menjadi lebih cerah, putih bersih dan glowing. Selain itu Scarlett Whitening mengandung bahan aktif yang terbukti bisa membantu mengangkat sel kulit mati dari tubuh kita dan juga mencerahkan kulit.

Banyak sekali kesuksesan yang sudah dicapai oleh Scarlett, pada bulan Mei 2021, nilai transaksi yang dicapai oleh Scarlett sebanyak 36 ribu atau setara dengan Rp 2,6 miliar. Scarlett juga memecahkan rekor MURI "Penjualan Parfum Terbanyak Secara Daring dalam waktu 30 Menit" Kesuksesan produk Scarlett, tidak terlepas dari komunikasi persuasi yang mereka lakukan. Penggunaan sosial media yang dimaksimalkan oleh Scarlett sebagai saluran mempersuasi untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk tersebut sangat berpengaruh besar. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa minat masyarakat terhadap korean waves sangat besar, pendiri Scarlett pun tahu akan hal tersebut dan menggunakan komunikasi persuasi berikutnya dengan menggandeng aktor Song Joong Ki sebagai brand ambassador, dan girl group Twice sebagai star ambassador. Scarlett melakukan penjualan secara offline dan online. Untuk penggunaan media online Scarlett whitening mempunyai dukungan oleh beberapa selebriti, sedangkan untuk media offline dengan pengiriman ke beberapa reseller yang tersebar diseluruh Indonesia. Produk Scarlett juga dinyatakan produk halal karena teruji menggunakan bahan - bahan yang halal dan sudah lulus uji dari BPOM.

Kualitas produk merupakan hal yang utama dalam mengenali sebuah brand tersebut, karena konsumen akan memilih barang dengan ekspektasi yang mereka harapkan. Kualitas yang baik disini yaitu produk dengan menggunakan bahan pilihan yang bagus dapat membuat kualitas produk semakin baik dan tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat merusak kulit. Hal ini, menjadi salah satu penyebab konsumen dalam memilih produk skincare yang akan mereka gunakan. Maka perusahaan yang mampu menciptakan produk dengan kualitas dan harga terjangkaulah yang dapat menjadi pemenang dalam persaingan pasar pada produk skincare. Kualitas produk adalah sesuatu yang harus diperhatikan oleh perusahaan / pabrikan, karena kualitas produk sangat terkait dengan masalah kebahagiaan pelanggan, yang merupakan tujuan dari operasi pemasaran perusahaan (Maryam Batubara). Kualitas didefinisikan sebagai tingkat kualitas yang dimaksudkan, serta kontrol keanekaragaman dalam memperoleh kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen,"

Salah satu upaya Scarlett Whitening untuk bersaing dengan merek ternama lainnya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yakni menggunakan celebrity endorser.

Celebrit endorser juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, endorser yang memiliki citra yang baik di masyarakat maka akan memiliki nilai tambah. Endorser yang memiliki etika ketika tampil di televisi juga akan mendapatkan respon positif. Scarlett Whitening juga memanfaatkan celebrity endorsement ke sejumlah artis maupun influencer untuk mempromosikan produk perawatan kulit miliknya itu.

Kebutuhan celebrity endorser semakin berkembang dalam bentuknya saat ini. Perusahaan akan menggunakan celebrity endorser dari orang yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak. Selain terkenal akan popularitasnya hal yang penting untuk diperhatikan dalam memilih celebrity endorsementnya itu kredibilitasnya. Celebrity endorser yang kredibel adalah orang yang dapat dipercaya dan mempunyai keahlian tertentu serta memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk, sehingga citra yang baik dari celebrity endorser dapat mempengaruhi secara positif produk yang diiklankan. Dampak celebrity endorsement sangat cepat untuk mempengaruhi dimensi merek, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek.

Beberapa faktor lain dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk diantaranya kualitas produk, brand image. Faktor ini berperan penting dalam suatu pemasaran. Tuntutan permintaan akan suatu produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan brand image. Produk yang mereka miliki. Merek memiliki watak khas, serta watak khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lain walaupun sejenis. Menurut Wulandari (2015) perusahaan akan sulit mempertahankan kepercayaan konsumen akan merek serta menarik konsumen baru tanpa kokohnya sebuah brand image. Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan celebrity, tetapi dalam penelitian ini, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh brand image. Berdasarkan hal yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING”.

METODE PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dengan penyajian menggunakan tabel yang berisikan perhitungan pengukuran penyebaran data melalui perhitungan rata-rata, standar deviasi dan perhitungan persentase.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan secara bersamaan dengan proses uji regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik ini adalah untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal serta data untuk satu variabel tidak berkaitan atau identik dengan data dari variabel lainya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau dari melihat histogram dari residualnya dan sig (Ghozali (2012)). Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk uji normalitas, yang pertama yaitu dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov. Dengan tingkat signifikansi 5% maka jika nilai Asymp.sig (2 tailed) diatas nilai signifikansi 5% artinya variabel residual berdistribusi normal. Cara yang kedua untuk uji normalitas dapat dilakukan dengan perhitungan regresi

menggunakan SPSS yang dideteksi melalui pendekatan dua grafik.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali 2012). Uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance 10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas uji ini adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. tidak terjadinya heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik. Grafik scatter plot merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali (2013).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen (keragaman produk, situs web dan promosi penjualan) secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian pada E-commerce Tokopedia. Adapun model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

X₁ : Celebrity Endoser

X₂ : Brand Image

X₃ : Kualitas Produk

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$

Pada pengujian ini bertujuan untuk mengetahui variabel independen mana yang paling dominan berpengaruh dan diikuti oleh variabel independen lainnya yang berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai standarized beta coefficient pada uji regresi linier berganda.

4. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis, uji hipotesis merupakan suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis itu dan mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan tersebut bisa benar dan bisa salah, sehingga menimbulkan resiko. Untuk melakukan uji hipotesis dapat digunakan 2 pengujian yaitu:

Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah pengujian yang dilakukan terhadap koefisien regresi secara simultan. Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). rumus yang digunakan untuk uji F sebagai berikut: R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan tabel (Sugiyono, 2013) yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom=k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2013):

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi produk dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

Merumuskan hipotesis

Ho: Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Minat Beli pada Scarlett Whitening

Ha: Celebrity Endorser, Brand Image Kualitas Produk, berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Minat beli Pada Scarlett Whitening

Menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika tingkat signifikan lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, dan sebaliknya

Ha ditolak. Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, dan sebaliknya Ha diterima (Ghozali, 2013). Dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel.

Jika t hitung $>$ t tabel, maka Ho ditolak dan sebaliknya Ha diterima.

Jika t hitung $<$ t tabel, maka Ho diterima dan sebaliknya Ha ditolak (Sugiyono, 2013)

Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali (2013). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil output dari SPSS pada model summary khususnya, angka yang terdapat pada kolom R² digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan cara menghitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = koefisien determinasi

r²= koefisien korelasi produk

Jika t hitung $>$ t tabel, maka Ho ditolak dan sebaliknya Ha diterima.

Jika t hitung $<$ t tabel, maka Ho diterima dan sebaliknya Ha ditolak (Sugiyono, 2013)

Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel

X1: Kualitas Produk X2: Promosi produk X3: Citra Merek

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$

Pada pengujian ini bertujuan untuk mengetahui variabel independen mana yang paling dominan berpengaruh dan diikuti oleh variabel independen lainnya yang berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai standarized beta coefficient pada uji regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mendapatkan hasil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian Celebrity Endorser (X1) terhadap Minat beli (Y) diketahui nilai signifikan sebesar 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 di terima, karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 ($0.033 < 0.05$). maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada produk Scarlett Whitening. Celebrity endoser digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorser, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. Implikasi dalam pemasaran adalah peluang (calon) konsumen berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak dilandasi oleh stimuli yang diberikan dengan menggunakan dukungan selebriti (celebrity endorser. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suardi dan Irmayanti 2019) hasil penelitian menyatakan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli dan (Ramlawati dan Lusyana 2020) yang membuktikan bahwa Celebrity Endorsement memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan oleh perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat, sejalan dengan perkembangan teknologi, yang membuat konsumen dapat memperoleh informasi dan pengetahuan. Perusahaan harus mampu merancang strategi agar pelanggan dapat memberikan respon yang positif mengenai produk yang dimaksud. Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan tersebut secara efektif dan efisien adalah dengan penggunaan celebrity endorser.

Hipotesis 2: Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Diketahui nilai signifikannya sebesar 0.016. hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 di terima karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05.

($0.016 < 0.05$). maka dari itu dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari hasil Penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh 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. Hasil penelitian Nopera peronika dkk (2020) menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk warda, sedangkan hasil dalam penelitian Sakinah & Hery Pudjoprastyono (2024) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli pada produk Pond's di Kota Surabaya, juga dalam penelitian, sedangkan dalam penelitian Annisa Zahra & Adila Sosianika (2021).

Pemasaran saat ini berkembang pesat dan mengerti akan perilaku konsumen dalam mengiklankan produk secara efektif. Strategi dalam memasarkan produk supaya dapat meraih minat dan keputusan pembeli konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan brand image. Brand image dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk maka sangat penting dalam suatu perusahaan untuk tetap menjaga brand imagenya karena Brand image secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau minat beli konsumen, dengan demikian perusahaan harus tetap

menjaga dan meningkatkan brand image produk scarlett whitening di masyarakat, supaya keputusan pembelian untuk produk scarlett whitening terus meningkat dimasa yang akan datang.

Hipotesis 3: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian Kualitas produk (X3) terhadap Minat Beli Diketahui nilai signifikannya sebesar 0.023. hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 di terima karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05. ($0.023 < 0.05$). maka dari itu dapat di simpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Kualitas produk merupakan suatu proses penilaian yang secara menyeluruh terhadap konsumen dari perbaikan mutu pada suatu barang. Kualitas produk juga merupakan keseluruhan dari karakteristik dan fitur produk atau jasa yang tergantung dari kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen (Arianto & Difa, 2020) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk pada saat melaksanakan fungsinya, yang di dalamnya termasuk keseluruhan dari produk, ketepatan, keandalan, kemudahan dalam melakukan operasi, dan perlengkapan lainnya (Halim & Iskandar, 2019:418). Adapun penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Kurniawati, 2020). jika kualitas produk memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, minat beli dari konsumen Semakin baik kualitas yang dimiliki akan meningkatkan kepercayaan merek dan meningkatkan pembelian. Dalam tahap awal konsumen akan mencari informasi produk yang memiliki fitur, tampilan dan kinerja terbaik untuk memenuhi kebutuhannya, dimana produk yang paling memiliki kualitas terbaik akan menjadi pilihan terkuat untuk dibeli.

Hipotesis 4: Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil uji H4 menunjukkan bahwa nilai uji F (simultan) sebesar diperoleh F hitung sebesar 9.100 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai signifikannya lebih kecil $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorser (X1), Brand Image(X2) dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh Minat Beli(Y). ketiga variabel bebas tersebut dapat di katakana sebagai saling berkaitan sehingga memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel terikat.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin baik citra atau daya tarik celebrity endorser yang digunakan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan celebrity sebagai endorser merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam membangun ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin kuat dan positif citra merek yang dimiliki oleh suatu produk atau perusahaan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand image merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran guna meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian dari konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk—baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun desain—

semakin besar pula minat konsumen untuk membelinya. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai strategi untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji celebrity endorser, brand image, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan menunjukkan bahwa nilai uji F (simultan) sebesar diperoleh F hitung sebesar 9.100 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai signifikannya lebih kecil $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorser (X1), Brand Image(X2) dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh Minat Beli(Y). ketiga variabel bebas tersebut dapat di katakana sebagai saling berkaitan sehingga memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel terikat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat yaitu:

Bagi Scarlett Whitening

Pemilihan Celebrity Endorser: Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih celebrity endorser yang tidak hanya terkenal, tetapi juga memiliki citra yang positif, relevan dengan target pasar, dan sesuai dengan nilai-nilai merek Scarlett. Endorser yang autentik dan dipercaya dapat lebih efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen, serta Scarlett perlu terus menjaga dan memperkuat citra merek melalui komunikasi yang konsisten, desain kemasan yang menarik, serta kampanye pemasaran yang inovatif di media sosial. Brand image yang kuat akan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Walaupun faktor kualitas produk sudah baik, perusahaan disarankan tetap melakukan inovasi, seperti menghadirkan varian baru atau memperbaiki formula produk berdasarkan masukan konsumen. Kualitas yang baik dan konsisten akan menjaga kepercayaan konsumen dan mendukung minat beli jangka panjang.

Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel lain seperti brand trust, word of mouth, atau harga untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dan dapat juga dilakukan pada merek lain atau segmen konsumen yang berbeda untuk membandingkan efektivitas strategi endorsement dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.