



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK *SCARLETT*
*WHITENING***

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

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

FARISKA AYU ZULFIANA

NPM. 21801081053



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

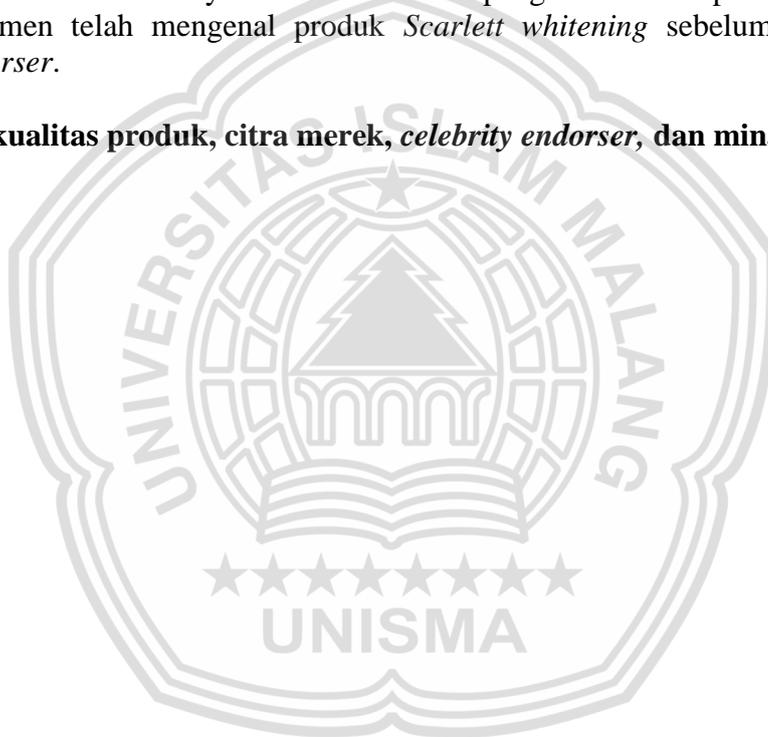
MALANG

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk *Scarlett whitening* studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2021. populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UNISMA. penelitian ini termasuk penelitian *explanatory reasearch* dengan pendekatan kuantitatif. pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 97 responden. teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner melalui *google form*. populasi dalam penelitian ini mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2021. hasil penelitian ini kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, tetapi untuk variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli karena konsumen telah mengenal produk *Scarlett whitening* sebelum adanya *celebrity endorser*.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, *celebrity endorser*, dan minat beli



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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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*. Sebagian dari manusia menganggap *skincare* sebagai sahabat terbaik untuk menjadi pribadi yang lebih percaya diri dalam menjalankan aktivitasnya. hari ini, dunia kecantikan tidak hanya digandrungi oleh para wanita saja, bahkan kaum pria juga ikut serta dalam merawat diri mereka agar tampil lebih rapi.

Tidak sembarangan produk yang menjadi pilihan bagi konsumen, karena konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan jenis kulitnya. Sehingga hal ini menjadi peluang bagi perusahaan dalam memberikan berbagai macam produk dengan varian yang beragam jenis, karena setiap manusia memiliki permasalahan jenis kulit yang berbeda-beda agar tidak menyebabkan iritasi pada kulit. *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. Pada era sekarang ini bisnis yang di gemari oleh generasi milenial yaitu dibidang penjualan *skincare*, karena minat masyarakat untuk membeli produk *skincare* sangat tinggi oleh karena itu banyak pebisnis yang menggeluti usaha dibidang ini.

Ada beberapa faktor yang mampu meningkatkan minat beli pada produk diantaranya kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser*. Ketiga faktor ini sangat berperan penting dalam pemasaran produk. Kualitas produk merupakan hal yang utama dalam mengenali sebuah *brand*, sebab konsumen akan memilih barang dengan ekspektasi yang mereka harapkan. Kualitas yang baik merupakan produk yang tidak mengandung unsur-unsur berbahaya yang dapat merusak pada kulit. Hal ini, menjadi salah satu penyebab konsumen dalam memilih produk *skincare* yang akan mereka gunakan.

Menggunakan bahan-bahan pilihan yang bagus dapat membuat kualitas produk semakin baik. Oleh karena itu, perusahaan mampu menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dapat menjadi pemenang dalam persaingan pasar pada produk *skincare*. Kualitas produk yang berkualitas dan bermutu tidak dapat dilalukan jika sebuah produk tidak memiliki citra merek, karena konsumen tidak dapat memastikan apakah produk yang di kenali oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi saat di promosikan di media sosial.

Menurut Kotler (2019) citra merek harus mempunyai daya tarik fisik yang unik untuk mendapatkan dampak yang tinggi bagi masyarakat. Faktor keberhasilan dalam sebuah perusahaan tidak dilihat dari kualitasnya saja,

melainkan dapat dilihat dari citra produk yang diberikan terhadap 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.

Citra merek *Scarlett whitening* sudah mulai tertanam dalam pemikian masyarakat. Perusahaan *Scarlett whitening* akan tetap menjaga citra merek tersebut. Menurut Wulandari (2015) perusahaan akan sulit mempertahankan kepercayaan konsumen akan merek serta menarik konsumen baru tanpa kokohnya sebuah citra merek. Meskipun citra merek sangat penting bagi perusahaan, dampak dari *Celebrity Endorser* mampu meningkatkan citra merek yang baik terhadap masyarakat.

Selain kualitas produk dan citra merek, faktor lain yang mampu mempengaruhi minat beli adalah *celebrity endorser*. *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*.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEB Unisma yang memiliki minat beli terhadap produk *scarlett whitening*. Berdasarkan pengamatan yang sudah dilakukan oleh peneliti selama melakukan kegiatan prapenelitian terkait produk *scarlett whitening* kepada mahasiswa FEB Unisma, kebanyakan mereka telah mengenal produk tersebut melalui media sosial yang di promosikan oleh selebrity dan Felicya Angelista selaku pemilik dari produk *scarlett whitening*. 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.

Song Jong Ki merupakan artis dari Korea Selatan yang sukses dalam penghargaan Seni Baeksang untuk kategori televisi aktor terpopuler. Kariernya sukses saat membintangi drama sejarah Sungkyunkwan Scandal. Sehingga *Scarlett whitening* perlahan-lahan ingin merambah pemasaran produknya ke negara lain dengan menggandeng Song Jong Ki. Sehingga produk lokal ini bisa dikenal didunia Internasional. Hal ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh *Scarlett whitening* dalam meningkatkan kualitas pemasaran disaat masa pandemi covid-19.

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 dijaga citra merek dari produk tersebut. Hal ini diperkuat dari data tabel berikut:

Gambar 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce



Sumber: compas.co.id 2021

Penjelasan dari tabel tersebut bahwasanya produk *Scarlett whitening* memiliki penjualan sebesar Rp 17,7 M dari pesaingnya dimana Ms.Glow Rp 38,5 M, Somehinc Rp 8,1 M, Avoskin Rp 5,9 M, Wardah Rp 5,3 M, White Lab Rp 3,1 M, Bio Beauty Lab Rp 2,6 M, Emina Rp 2,1 M, Elshe Skin 1,8 M, Everwhite 1,05 M. Sehingga dapat dilihat bahwasanya minat beli masyarakat sangat tinggi terhadap produk *Scarlett whitening*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widiyanto dkk (2017) menghasilkan penelitian bahwa *celebrity endorser*, kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEB Malang. Penelitian lain dilakukan oleh Ramlawati dkk (2020) yang menunjukkan hasil bahwa meskipun *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswi HPPM cabang Maiwa yang ada di Makassar. Namun secara parsial citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswi HPPM cabang Maiwa yang ada di Makassar.

Busthami (2020) menunjukkan hasil *celebrity endorser* berpengaruh secara keseluruhan terhadap minat beli konsumen produk eskrim Magnum pada mahasiswa FEB Unisma. Berdasarkan hasil penelitian dari Busthami (2020) masih ada variabel yang ingin diteliti seperti variabel citra merek oleh karena itu peneliti mengkaji ulang dengan menambah variabel citra merek yang dimana didalamnya terdapat indikator atribut produk, keuntungan konsumen dan kepibadian merek.

Dari penelitian terdahulu variabel kualitas produk, citra merek, *celebrity endorser* menunjukkan hasil yang berbeda. Dengan adanya perbedaan antara variabel, tahun yang diteliti serta subjek penelitian. 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.

Berdasarkan latarbelakang dan fenomena yang ada maka peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan dalam bentuk pnelitian berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDROSER TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING”** ini perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas diperoleh beberapa rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas produk, citra merek, *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018-2021?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018-2021?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018-2021?
4. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018-2021?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, *celebrity endorser* secara simultan terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018-2021.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018-2021.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018-2021.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018-2021.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Melalui hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan maupun pemasar mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat beli terhadap konsumen.

2. Secara teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan bahan informasi bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi atau perbandingan untuk selanjutnya yang berkaitan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dan juga pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2018-2021. Menggunakan pengumpulan data yang diperoleh dari kuesioner *Google Form* terhadap 97 responden, yang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk, citra merek dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *Scarlett whitening* pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2018-2021.
2. 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 produk maka semakin besar minat beli mahasiswa FEB Unisma tersebut.
3. 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.
4. *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 whiening*. Karena konsumen akan tetap berminat membeli meskipun banyak *celebrity* yang mempromosikan, sebab produk *Scarlett whitening* memiliki kualitas dan manfaat yang baik dimata konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

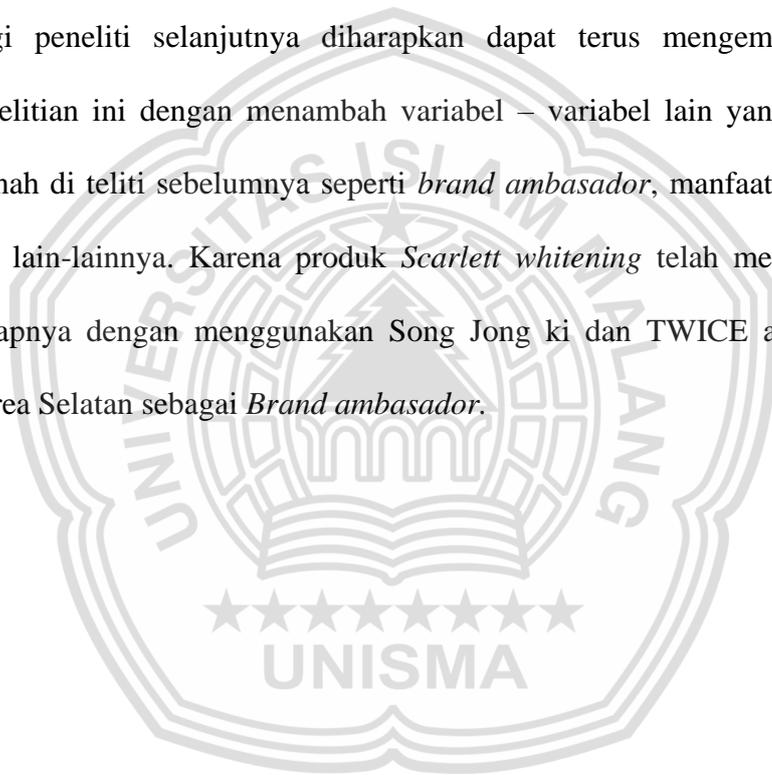
1. Bagi perusahaan

Variabel kualitas produk dan citra merek pada *Scarlett whitening* menunjukkan nilai yang baik. Hal ini membuktikan bahwa konsumen *Scarlett whitening* sangat memperhatikan kualitas serta citra yang baik dari perusahaan tersebut. Pada variabel minat beli konsumen berminat membeli produk karena ingin mencoba dan merasakan manfaat yang terdapat pada *Scarlett whitening*. Terbukti dari pernyataan tertingi pada minat referensial yaitu berminat membeli atas rekomendasi orang lain. Maka sebaiknya perusahaan tetap menjaga dan mempertahankan citra dan kualitas yang baik dengan slalu memenuhi kepuasan konsumen dan menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan wajah dan kulit konsumen. Dengan membuat produk yang halal dan berusaha membuat konsumen slalu mengenal produk *Scarlett whitening*. Variabel *celebrity endorser* menunjukkan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *Scarlett whitening*. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan *celebrity*

endorser memiliki followers yang banyak karena kredibilitas yang dipunyai *celebrity endorser Scarlett whitening* masih rendah. cara agar dapat menarik perhatian konsumen yaitu perusahaan meng*endors* *celebrity* yang memiliki *followers* tinggi serta mampu menarik perhatian konsumen untuk berminat membeli sebuah produk.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel – variabel lain yang belum pernah di teliti sebelumnya seperti *brand ambassador*, manfaat produk, dan lain-lainnya. Karena produk *Scarlett whitening* telah melebarkan sayapnya dengan menggunakan Song Jong ki dan TWICE artis dari Korea Selatan sebagai *Brand ambassador*.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Suri & M. Oloan Asmara Nst.2017 “ Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 1 (5), 660-669
- Asykur Julianto, Yusuf. 2021 Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Vans Di Summarecon Mall Kota Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 1 No 3 Juni 2021*
- Busthami, Ahmad. 2020 Pengaruh Selebriti Endorse (Raisa Adriana) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eskrim Magnum Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 2020
- Daud, Muhaimin, Andi Artono, dan Eni Prastiti. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri)”. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 1.1 (2018).
- Daulay R, Handayani S, Ningsih IP. Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *J homepage [Internet]*. 2020;1177. Available from: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan, Agus.2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, 2016, *Marketing Manajemen*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip & Amstrong, 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)*
- Rosiana, Ita, 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja Online Shopee. *Seminar Nasional*

Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri.

Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jilid 1. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.

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

Sugianto & Widagdo. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth*, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Merek Acer Di Kota Palembang." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 2021*

Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta .

Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetak Keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Walker, Orville C, Boyd Harper W Dan Jane Claude Larrache (2005) : *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Jakarta, Erlangga

Widiyanto, (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Di Media You Tube Terhadap Minat Beli (Studi Pada Feb Angkatan 2017 Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 10(15)*.

Wulandari & Nurcahaya. 2015. "Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampo Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud. 2015, 3909-3935*