

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK LOKAL SCARLETT WHITENING

Balda Salzabila Mabaria *¹

Adcharina Pratiwi ²

^{1,2} Universitas Slamet Riyadi

*e-mail: baldaalhamid5@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk lokal Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebagai responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan data primer berupa kuisioner, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, kuisioner, dan studi pustaka. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa. Penelitian menggunakan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk lokal Scarlett Whitening pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pada produk lokal Scarlett Whitening pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk lokal Scarlett Whitening pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Kata kunci: celebrity endorser, harga, Kualitas produk, minat beli

Abstract

This research aims to analyze the influence of celebrity endorsers, product quality and price on interest in purchasing local Scarlett Whitening products. This research uses a quantitative approach with a survey method involving students from the Faculty of Economics, Slamet Riyadi University, Surakarta as respondents. The data source used in the research uses primary data in the form of a questionnaire, data collection techniques are carried out using observation, questionnaires and literature study. Samples were taken using purposive sampling technique, with a total of 100 students as respondents. Research used instrument tests and classical assumption tests. The data analysis technique used in this research uses descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination (R^2). The results of the research show that the celebrity endorser variable has a significant effect on buying interest in local Scarlett Whitening products among students of the economics faculty at Slamet Riyadi University, Surakarta, product quality has no significant effect on buying interest in local Scarlett Whitening products among economics faculty students at Slamet Riyadi University, Surakarta, and price. has a significant effect on buying interest in local Scarlett Whitening products among economics faculty students at Slamet Riyadi University, Surakarta.

Keywords: celebrity endorser, price, purchase interest, product quality

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya jaman, pasar terus mengalami perubahan. Hal ini tentu membutuhkan adanya perubahan atau inovasi dari para produsen dalam memasarkan produk yang dihasilkannya agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Salah satunya pasar produk perawatan kulit, khususnya produk, telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kecantikan dan perawatan kulit telah menjadi perhatian utama bagi banyak individu, terutama di kalangan konsumen mahasiswa. Peningkatan minat dalam produk lokal seperti Scarlett Whitening menjadi lebih menonjol, karena produk-produk ini seringkali dianggap sebagai alternatif yang lebih terjangkau dan efektif dibandingkan dengan merek-merek internasional yang mahal. Scarlett Whitening yang didirikan oleh artis serta selebgram Felicya Angelista pada 2017 adalah merek kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Selain karena Felicya Angelista adalah artis serta selebgram dan banyak juga selebgram terkenal

lainnya yang meng-endorse produk Scarlett Whitening ini sehingga pemasaran produknya juga semakin gencar. Scarlett menawarkan berbagai produk kecantikan yang ditujukan untuk mencerahkan dan mempertahankan kulit yang sehat, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut (<https://scarlettwhitening.com>). Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri skincare, elemen-elemen seperti celebrity endorser, kualitas produk, dan harga muncul sebagai faktor-faktor kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen mahasiswa. Minat beli konsumen seringkali dipengaruhi oleh sejauh mana produk lokal seperti Scarlett Whitening dapat memenuhi ekspektasi mereka, terutama dalam konteks perawatan kulit.

Pengaruh celebrity endorser atau penggunaan selebriti sebagai endorser dalam pemasaran skincare telah menjadi strategi yang umum digunakan oleh banyak merek, kehadiran selebriti dapat memberikan kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Fenomena ini menyoroti bagaimana kehadiran selebriti dalam promosi produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini akan mencoba untuk mengukur sejauh mana kehadiran celebrity endorser Scarlett Whitening memengaruhi minat beli mahasiswa. Menurut Shimp (2019:460), celebrity endorser adalah penggunaan selebriti dalam iklan di berbagai media dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik fisiknya yang mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Namun, belum jelas sejauh mana pengaruh celebrity endorser dalam konteks produk lokal, seperti Scarlett Whitening, mempengaruhi minat beli konsumen. Survei ini akan mengeksplorasi apakah celebrity endorser dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kualitas produk juga menjadi faktor yang penting dalam menentukan minat beli konsumen terhadap produk lokal Scarlett Whitening. Konteks Scarlett Whitening dalam penelitian ini akan menyelidiki sejauh mana persepsi mahasiswa tentang kualitas produk memengaruhi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Fenomena ini juga dapat mencerminkan tren dalam industri kosmetik lokal dan apakah produk lokal mampu bersaing dalam hal kualitas dengan merek internasional. Menurut Tjiptono (2016:315) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas produk yang baik bukan lagi menjadi faktor diferensiasi, tetapi menjadi prasyarat dasar yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan, selain itu dengan meningkatnya persaingan di pasar global, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang semakin baik dan kompetitif. Hal ini menjadi penting karena produk yang memiliki kualitas yang baik dapat memperkuat daya saing perusahaan dan menjaga eksistensi perusahaan di pasar yang semakin ketat. Perusahaan yang mampu menyediakan produk dengan kualitas yang baik memiliki keunggulan kompetitif dalam memenangkan persaingan di pasar, produk yang efektif dan aman sangat diinginkan oleh konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang mungkin memiliki anggaran terbatas.

Harga adalah faktor kunci dalam minat beli produk skincare, mahasiswa seringkali mempertimbangkan aspek finansial dengan cermat. Fenomena ini akan memperhatikan sejauh mana harga produk Scarlett Whitening memengaruhi minat beli mahasiswa, hal ini juga dapat mencerminkan bagaimana kesadaran konsumen terhadap nilai produk lokal dan seberapa jauh mereka bersedia membayar untuk mendapatkan produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang tersedia di pasaran. Kotler dan Armstrong (2018:345), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan kualitasnya sebelum melakukan pembelian. Harga juga dapat memengaruhi profitabilitas bisnis dan posisi kompetitif suatu perusahaan di pasar. Menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, posisi kompetitif, tujuan pemasaran, dan faktor-faktor

lainnya. Harga yang ditetapkan harus mampu menutupi biaya produksi dan memberikan keuntungan yang cukup bagi perusahaan, sementara tetap menarik bagi konsumen. Harga yang terlalu murah dapat menimbulkan persepsi bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang rendah, sementara harga yang terlalu mahal dapat menimbulkan persepsi bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang sangat tinggi. Oleh karena itu, harga harus ditetapkan dengan bijak dan memperhitungkan berbagai faktor agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Minat beli didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk lokal Scarlett Whitening. Menurut Solomon (2020:102) Minat beli adalah suatu kondisi psikologis yang menunjukkan hasrat atau keinginan untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa tertentu, serta bersedia membayar harga yang diminta untuk memperolehnya. Minat beli juga dapat diartikan sebagai tahap awal dalam proses pembelian, di mana konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang mereka minati, membandingkan dengan produk atau layanan yang sejenis, dan mempertimbangkan apakah akan membeli atau tidak. Dalam tahap ini, perusahaan dapat melakukan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen, seperti menawarkan diskon, menyediakan informasi yang lengkap dan jelas tentang produk atau layanan, atau memberikan pengalaman yang baik melalui uji coba produk atau layanan.

Minat beli yang kuat dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan profitabilitas bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dan melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen. Mahasiswa adalah segmen pasar yang penting untuk diteliti dan memiliki pengaruh yang besar dalam penyebaran tren dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan menganalisis faktor-faktor ini dalam konteks produk lokal seperti Scarlett Whitening, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika pasar kosmetik lokal dan cara memengaruhi minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

METODE

penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil metode ini berupa angka dengan menggunakan metode survei untuk meneliti populasi dan sampel. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner untuk pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mahasiswa yang melakukan pembelian pada produk lokal Scarlett Whitening yang jumlahnya tidak diketahui. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian menggunakan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas Celebrity Endorser (X1)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
------	-------	-----------------	-------

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel celebrity endorser valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X2)

Item Kuesioner	p -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel kualitas produk valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel Harga (X3)

Item Kuesioner	p -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.4 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel harga valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y)

Item Kuesioner	p -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = $0,000 < 0,05$ maka semua item kuesioner variabel minat beli valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai cronbach Alpha $> 0,60$

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	0,892	6
Kualitas Produk	0,919	6
Harga	0,893	6
Minat Beli	0,630	6

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha untuk variabel celebrity endorser (X1) sebesar $0,892 > 0,60$, variabel kualitas produk (X2) sebesar $0,919 > 0,60$, variabel harga (X3) sebesar $0,893 > 0,60$ dan variabel minat beli (Y) sebesar $0,630 > 0,60$ maka item pernyataan variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	<i>Celebrity endorser</i>	0,382	2.615
	Kualitas produk	0,382	2.617
	Harga	0,998	1.002
<i>a. Dependent Variable: Minat Beli</i>			

Berdasarkan tabel 6 menunjukan bahwa nilai tolerance variabel X1 (celebrity endorser) = $0,382$, variabel X2 (kualitas produk) = $0,382$ dan variabel X3 (harga) = $0,998 > 0,10$ dan nilai VIF variabel X1 (celebrity endorser) = $2,615$, variabel X2 (kualitas produk) = $2,617$ dan variabel X3 (harga) = $1,002 < 10$. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.04273
Cases $<$ Test Value	49
Cases $\geq$ Test Value	50
Total Cases	99
Number of Runs	45

Z	-1.110
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,267
a. Median	

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,267 > 0,05 (tidak signifikan), maka tidak terjadi autokorelasi (lolos uji autokorelasi).

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Std. Error			
Model		B	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.368		2.432	0,017
	Celebrity endorser	0,020	0,095	0,583	0,562
	Kualitas produk	-0,006	-0,029	-0,177	0,860
	Harga	-0,091	-0,190	-1.892	0,061
a. Dependent Variable: ABSRES_1					

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa p-value (signifikansi) dari variabel X1 (celebrity endorser) = 0,562, variabel X2 (kualitas produk) = 0,860 dan variabel X3 (harga) = 0,061 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32662383
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.052
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,195 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa besarnya p-value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,195 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	(Constant)	0,858	1.459		0,588
	<i>Celebrity endorser</i>	0,267	0,051	0,496	0,000
	Kualitas produk	0,032	0,047	0,065	0,493
	Harga	0,744	0,072	0,605	10.333

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 10 diperoleh persamaan regresi: $Y = 0,858 + 0,267 X_1 + 0,032 X_2 + 0,744 X_3 + e$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

- $a = 0,858$ (positif) artinya jika X_1 (celebrity endorser), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (harga) konstan maka Y (minat beli) adalah positif.
- $b_1 = 0,267$ Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli artinya: jika celebrity endorser meningkat/semakin baik maka Y (minat beli) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (kualitas produk) dan X_3 (harga) konstan/tetap.
- $b_2 = 0,032$ Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli artinya : jika kualitas produk meningkat maka Y (minat beli) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (celebrity endorser) dan X_3 (harga) konstan/tetap.
- $b_3 = 0,744$ Harga berpengaruh positif terhadap minat beli artinya: jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat/semakin baik maka Y (minat beli) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (celebrity endorser), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (harga) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	(Constant)	0,858	1.459		0,588
	<i>Celebrity endorser</i>	0,267	0,051	0,496	0,000
	Kualitas produk	0,032	0,047	0,065	0,493
	Harga	0,744	0,072	0,605	10.33

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

- Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli

- b. Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,493 > 0,05 maka H_0 diterima artinya kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli
- c. Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (celebrity endorser), X2 (kualitas produk) dan X3 (harga) terhadap variabel terikat minat beli (Y).

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	357.183	3	119.061	65.580
	Residual	172.473	95	1.816	
	Total	529.657	98		

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity endorser, Kualitas produk

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 65,580 dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (celebrity endorser), X2 (kualitas produk) dan X3 (harga) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) tepat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,821 ^a	0,674	0,664	1.347

a. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity endorser, Kualitas produk

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) untuk model ini adalah sebesar 0,664, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (celebrity endorser), X2 (kualitas produk) dan X3 (harga) terhadap Y (minat beli) sebesar 66,4 %. Sisanya (100% - 66,4 %) = 33,6 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya citra merek, promosi, loyalitas pelanggan dan lain-lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai p - value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang pertama menyatakan "Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli" terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Aaker (2019:15) dalam bukunya "Building Strong Brand" menyatakan bahwa sebuah produk akan lebih mudah diterima oleh konsumennya

apabila iklan yang ditayangkan melakukan personifikasi dengan tokoh selebriti. Tokoh selebriti yang ditunjuk ini mewakili karakter sebagai makna budaya yang paling diharapkan bisa mendekati target konsumen dengan baik. Kotler & Keller (2016:159) mendefinisikan celebrity endorser sebagai “penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dan suatu merek dalam pikiran pelanggan”. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Munthe dan Parhusip (2024), Lestari dan Hayuningtias (2023), Mutia, Muniroh, Hanifan (2023), Wagiyem dan Larasati (2023), Aulia dan Hutaauruk (2023), Sherly, Amarul, Supriatna (2022), Rosmelina dan Simbolon (2022), Fernandi dan Farida (2022) menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Implikasi penelitian ini, perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan pemilihan celebrity endorser dengan hati-hati. Memilih selebriti yang tidak hanya populer tetapi juga sesuai dengan nilai merek dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, selain itu perusahaan harus mengevaluasi daya tarik dan kredibilitas selebriti dalam konteks produk yang diiklankan untuk memaksimalkan dampak terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai p -value (signifikansi) = 0,493 > 0,05 maka H_0 diterima, sehingga hipotesis yang kedua menyatakan “Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli” tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:142), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara yang dapat diandalkan. Kualitas produk dikaitkan dengan nilai, kegunaan, maupun harga dari barang atau jasa tersebut Schroeder (2018:155),

Implikasi penelitian ini dimana variabel kualitas produk seperti daya tahan, performa, dan desain berperan penting dalam menarik minat beli konsumen. Hubungan antara kualitas produk dan harga juga penting untuk diperhatikan agar harga yang ditetapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap kualitas. Selain itu, kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen serta memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan fokus pada peningkatan kualitas produk dengan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli dan memperkuat posisi merek di pasar.

Pengaruh harga terhadap minat beli

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang ketiga menyatakan “Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2016:151), “Harga adalah jumlah uang atau barang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa”. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat penting karena menentukan pendapatan dan laba suatu perusahaan serta mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa (Lamb, dkk 2019:60). Hasil penelitian ini sesuai dengan Munthe dan Parhusip (2024), Larassati, Broto, Hanum (2023), Aulia dan Hutaauruk (2023), Trisdayana dan Handayani (2023), Setyawati dan Oktafani (2023), Sherly, Amarul, Supriatna (2022), Rosmelina dan Simbolon (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Implikasi penelitian ini agar perusahaan dapat lebih memperhatikan faktor-faktor harga seperti persepsi nilai, sensitivitas harga di berbagai segmen pasar, dan strategi diskon karena dapat mempengaruhi minat beli secara signifikan. Oleh karena itu, harga adalah faktor penting dalam pengukuran stabilitas ekonomi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan yaitu variabel celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada produk lokal Scarlett Whitening pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli pada produk lokal Scarlett Whitening pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada produk lokal Scarlett Whitening pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

SARAN

Saran yang dapat diambil dari penelitian dengan variabel yang sudah diteliti ini adalah bagi produk lokal Scarlett Whitening hendaknya mampu meningkatkan kinerja celebrity endorser untuk memastikan mereka tetap relevan dan efektif dalam kampanye pemasaran agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan minat beli, hendaknya mampu memberikan wawasan tentang aspek kualitas produk yang paling mempengaruhi minat beli konsumen serta strategi untuk perbaikan produk dan pemasaran, dan perlu membuat promo seperti diskon untuk produk best seller, voucher potongan pembelian dan pemberian hadiah dengan minimal pembelian tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Adam Setiawan, Y. S. (2020). THE EFFECT OF DISCOUNTS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), AND PRICE TOWARDS INTEREST IN BUYING IN E-COMMERCE. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1, 125-143.
- Amstrong, K. d. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Amstrong, K. d. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Amstrong, K. d. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.
- Andi1. (2020). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER, PRODUCT QUALITY, AND PRODUCT DESIGN ON. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8, 23-36.
- Anggi Mutia, L. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Body Shop Mall Botani Square Bogor. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1, 295-304.
- Dya Viani Subastian, D. A. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSER RAFFI AHMAD TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MS.GLOW. : *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2, 1-10.
- Hakim, L. N. (2019). ANALISIS PENGARUH HARGA, E-WOM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KABUPATEN KEBUMEN. *Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran*.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip & KMEeller, Kevin Lain. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.:Jakarta
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited*
- Larassati, B. E. (2023). The Influence Of Culture, Price, Product Quality On Interest To Buy Hanasui At Evi Cosmetic Shop Marbau. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4257-4265.

- Lutfiana Kaja I.P, W. T. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Product Quality and Price on Purchase Intention a Mitsubishi Type Xpander Car at PT Sun Star Motors Mitsubishi Mt Haryono Semarang. Business Administration Department, Polines, 7, 183-198.
- Parhusip, N. A. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK EMINA DARI PT PARAGONTECHNOLOGY ANINNOVATION (STUDI KASUS PADAPENGGUNA KOSMETIK EMINA DI KOTA MEDAN). Jurnal Widya, 5(1), 431-445.
- Rosmelina, R. S. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN : STUDI KASUS DI UNIVERSITAS ADVENT INDONESIA. INTELEKTIVA, 3, 75-86.
- Silvi Aulia, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 9, 1182-1191.
- Tjiptono. 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Trisiska Wasitaningrum, H. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEKOBIS), 1, 58-70.
- Wagiyem, N. S. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP. Review of Applied Accounting Research, 3, 76-84.
- Yuni Lestari, 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.