



# PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING DI JAKARTA

Malla Elyzabeth

Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

## ABSTRACT

Potential consumers (especially women) have made cosmetics as a daily necessity and cannot be separated from beauty trends, beauty trends continue to move from one generation to another following the times. Based on the Zap Beauty Index 2020 survey with the highest percentage of 69% of Indonesian women wanting beauty products that can brighten their skin. Indonesian women tend to use Instagram to find references for beauty products, Scarlett Whitening is a local brand that is just starting its business on social media Instagram. The purpose of this study was to determine the Purchase Intention of Scarlett Whitening in Jakarta through 2 types of variables, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are Celebrity Endorser Credibility and Product Quality, while the dependent variable in this study is Purchase Intention. This study is using regression analysis, normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test. In collecting the data needed in this study, the researchers distributed questionnaires through google form to 102 respondents who use Scarlett Whitening products in Jakarta who use social media Instagram and have seen promotions/endorsements of Scarlett Whitening products. This research was conducted using a non-probability sampling technique using judgment sampling. The conclusion of this study is Celebrity Endorser Credibility on Social Media Instagram and Product Quality have a positive and significant influence on Purchase Intention of Scarlett Whitening in Jakarta

**Keywords:** Celebrity Endorser Credibility, Product Quality, Purchase Intention

## ABSTRAK

Calon konsumen (terutama yang berjenis kelamin wanita) telah menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari dan tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan, maka tren kecantikan terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan survei Zap Beauty Index 2020 dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 69% perempuan Indonesia menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang dapat mencerahkan kulit mereka. Perempuan Indonesia cenderung menggunakan Instagram untuk mencari referensi produk perawatan dan kecantikan, Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* lokal yang baru memulai bisnisnya di media sosial Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Minat Beli dari Scarlett Whitening di Jakarta melalui 2 jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk, sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah Minat Beli. Untuk mengetahui hasil penelitian akan digunakan metode analisis regresi, uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 102 responden pengguna produk Scarlett Whitening di Jakarta yang menggunakan media sosial Instagram dan pernah melihat promosi/*endorse* produk Scarlett Whitening. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *judgment sampling*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kredibilitas *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dan

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Ilmu Kuantitatif) dan merupakan karya ilmiah, penulisan dan penyusunan laporan ini dilakukan oleh Malla Elyzabeth dan Morryessa Brandinie, S.E., M.M. tanpa izin IBI KKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dan menyebarkan sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBI KKG.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Jakarta.

**Kata kunci:** Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Minat Beli

## PENDAHULUAN

Bertumbuhnya industri kosmetik di Indonesia dan berkembangnya teknologi maka semakin banyak para calon konsumen memiliki kebiasaan mencari informasi produk melalui internet dan media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, para pelaku bisnis juga menyadari bahwa internet merupakan salah satu sarana komunikasi *marketing* yang efektif dalam memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan ketertarikan minat beli pada suatu produk, salah satu media sosial yang sering digunakan ialah Instagram. Minat beli merupakan suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk, minat beli konsumen akan timbul ketika seorang konsumen telah terpengaruh oleh suatu mutu dan kualitas suatu produk serta informasi yang konsumen dengar dari suatu produk (Durianto, 2013 dalam Qomariah, Mansur & Slamet, 2020). Minat beli secara umum biasanya berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch dan Belch, 2009 dalam Lestari, 2019).

Sebelum memutuskan untuk membeli kosmetik, biasanya wanita akan mencari informasi mengenai produk kosmetik yang ingin dibelinya terlebih dahulu, menurut hasil survei ZAP Beauty Index 2020 menyatakan bahwa sebuah *review* dari suatu produk dapat memberikan dorongan kepada wanita untuk memutuskan membeli sebuah produk kecantikan yaitu sebesar 64,7%. *Review* dari produk tersebut diharapkan bisa dipercaya dan bisa menjadi acuan untuk para calon konsumen tentang informasi suatu produk yang akan menimbulkan ketertarikan minat beli. Berdasarkan data hasil survei ZAP Beauty Index diatas menyatakan bahwa peminatan tertinggi yaitu sebesar 69,6% kepada produk yang mencerahkan. Salah satu produk yang memenuhi kriteria dalam kategori minat di atas adalah produk dari Scarlett Whitening. Scarlett Whitening yang berdiri pada tahun 2017 dalam akun Instagram Scarlett Whitening (@scarlett\_whitening) memiliki jumlah followers sebanyak 4,5 juta. Selain Scarlett Whitening brand lain yang memiliki produk yang memenuhi kategori diminati antara lain Everwhite dan Wardah. Everwhite yang berdiri pada tahun 2016 dalam akun Instagramnya (@everwhiteid) memiliki jumlah followers sebanyak 871 ribu, sedangkan Wardah yang berdiri pada tahun 1985 dalam akun Instagramnya (@wardahbeauty) memiliki jumlah followers sebanyak 2,9 juta.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa Scarlett Whitening merupakan pendatang baru yang memiliki jumlah *followers* Instagram dan total penjualan lebih tinggi dibanding produk pesaingnya, Scarlett Whitening memiliki total penjualan lebih tinggi yaitu sebesar Rp. 17.700.000.000 jika dibandingkan dengan Wardah sebesar Rp. 5.300.000.000 dan Everwhite sebesar Rp. 1.050.000.000. Scarlett Whitening adalah salah satu merk produk perawatan tubuh asal Indonesia yang ditulis oleh Felicya Angelista, dalam akun Instagramnya, Scarlett Whitening memberikan keterangan bahwa produknya sudah “BPOM Registered”, Scarlett Whitening terkenal dengan rangkaian produk instan whitening-nya, Selain mengandung bahan aktif yang terbukti bisa membantu mengangkat sel kulit mati dari tubuh kita dan juga mencerahkan kulit. Untuk mempromosikan produknya, Scarlett Whitening menggunakan beberapa selebriti di Instagram dengan bertujuan untuk memperkenalkan produknya, dalam melakukan hal tersebut Scarlett Whitening perlu memperhatikan selebriti yang akan menyampaikan pesan tentang produknya, karena seorang selebriti harus mempunyai kredibilitas untuk mempengaruhi konsumen dan menimbulkan minat beli.

Penggunaan *celebrity endorser* dengan bertujuan menimbulkan ketertarikan minat beli membutuhkan pertimbangan khusus bagi Scarlett Whitening, dimana *celebrity* yang digunakan sebagai endorser pada produknya harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk memiliki kepercayaan pada seseorang sebagai sumber informasi atau perwakilan merek tertentu yang dapat dipercaya, khususnya kepada konsumen (Hikmawati, 2019). Pemilihan selebriti *endorser* harus mempertimbangkan kredibilitas dari *endorser* itu sendiri yang meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, maka semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar juga timbulnya

Hak cipta milik IBIKKG. Tidak diperbolehkan untuk disebarluaskan atau digunakan untuk tujuan komersial tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyalin kembali seluruh atau sebagian dari isi ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kemungkinan *receiver* menerima iklan (Riskhi, Munandar & Najib, 2018). Dalam hal ini Scarlett Whitening menggunakan beberapa selebriti untuk menyampaikan pesan iklan produk Scarlett Whitening yang tujuannya membangun kesan positif dan mempengaruhi *followers*-nya yang akan menimbulkan minat beli.

Berikut di bawah ini merupakan daftar beberapa selebriti yang digunakan dalam melakukan promosi untuk produk Scarlett Whitening, Wardah dan Everwhite:

**Tabel 1. 1**

**Data selebriti produk Scarlett Whitening**

Nama	Akun Instagram	Jumlah Followers	Engagement Rate
Rachel Vennya	Rachelvennya	5.847.595	6,22%
Agnez Monica	Agnezmo	25.004.984	0,70%
Tasya Farasya	Tasyafarasya	4.614.486	2,60%

Sumber: <https://phlanx.com/engagement-calculator> (diakses pada 06 juli 2021)

**Tabel 1. 2**

**Data selebriti produk Wardah**

Nama	Akun Instagram	Jumlah Followers	Engagement Rate
Dinda Hauw	Dindahw	11.505.171	8,09%
Dewi Sandra	Dewisandra	7.408.574	0,50%
Natasha Rizky	Natasharizkynew	3.354.046	0,32%

Sumber: <https://phlanx.com/engagement-calculator> (diakses pada 06 juli 2021)

**Tabel 1. 3**

**Data selebriti produk Everwhite**

Nama	Akun Instagram	Jumlah Followers	Engagement Rate
Kim Seon Ho	seonho_kim	5.294.635	26,06%
Gisel Anastasia	gisel_la	33.577.973	0,29%
Alma Mestika	Almamestika	102.165	1,61%

Sumber: <https://phlanx.com/engagement-calculator> (diakses pada 06 juli 2021)

Berdasarkan data di atas, selebriti yang digunakan oleh Wardah dan Everwhite memiliki *Engagement Rate* lebih tinggi dibanding selebriti yang digunakan oleh Scarlett Whitening. Menurut Niaghoster.co.id, engagement dianggap penting karena hal itu bisa menjadi tolok ukur bagaimana promosi produk akan menyentuh calon konsumen. Berdasarkan data fenomena di atas maka penulis tertarik ingin mencari tahu apakah ada kaitannya minat beli Scarlett Whitening yang meningkat dengan Kredibilitas Celebrity Endorser.

Hal lain yang akan diperhatikan oleh konsumen adalah Kualitas Produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dijual dapat bersaing di pasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Ananda, Jamiat, 2021). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, para calon konsumen akan memperhatikan hal hal yang menjadi acuan dalam mengambil keputusan seperti masalah kualitas produk, kualitas produk merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam memilih untuk membeli sebuah produk, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka akan menimbulkan minat beli. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.  
 2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 3. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di Jakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di Jakarta?
3. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Scarlett Whitening di Jakarta?
4. Bagaimana kredibilitas *celebrity endorser* Scarlett Whitening menurut konsumen?
5. Bagaimana kualitas produk Scarlett Whitening menurut konsumen?

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Jakarta.

## KAJIAN PUSTAKA

### Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015:11) dalam Puspitarini & Nuraeni (2019), media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Kaplan dan Haenlin (2010) dalam Untari & Fajariana (2018), mendefinisikan media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Menurut (Nasrullah, 2015:39) dalam Puspitaraini & Nuraeni (2019), ada enam kategori besar media sosial.

1) *Social Networking*: *Social networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu pengguna membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2) *Blog*: Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan lainnya.

3) *Microblogging*: *Microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4) *Media Sharing*: Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu: Youtube, Flickr, Photo bucket, atau Snapfish.

5) *Social Bookmarking*: Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer, yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6) *Wiki*: Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.



Berdasarkan jenis-jenis media sosial di atas media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori social networking.

### Celebrity Endorser

Celebrity Endorser menurut Schimmelfennig (2018) dalam Wilson (2020) dapat dipahami sebagai setiap individu yang berprofesi sebagai seniman, yang direkrut oleh perusahaan dengan imbalan tertentu guna mengkomunikasikan kehadiran produk tersebut di pasar kepada masyarakat. Menurut Ateke dan Onwujiariri (2016) dalam Wilson (2020), mengemukakan bahwa celebrity endorsement merupakan salah satu strategi yang kini banyak digunakan oleh banyak perusahaan dari berbagai industri, hal ini dikarenakan dari citra atau reputasi yang dimiliki oleh seorang selebriti tersebut dipercaya dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap merek tersebut.

### Kredibilitas Celebrity Endorser

Menurut Kotler dan Keller (2016:591), Penelitian telah menunjukkan bahwa kredibilitas sumber sangat penting untuk penerimaan pesan. Terdapat tiga sumber kredibilitas yang paling sering diidentifikasi adalah keahlian, dapat dipercaya, dan disukai. Keahlian adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung klaim tersebut. Kepercayaan menggambarkan bagaimana sumbernya dianggap objektif dan jujur. Teman lebih dipercaya daripada orang asing atau penjual, dan orang-orang yang tidak dibayar untuk mendukung suatu produk dipandang lebih dapat dipercaya daripada orang yang dibayar. Kesukaan menggambarkan sumber daya tarik, dapat diukur dalam keterusterangan, humor dan kealiamian. Menurut Andrew & Shimp (2018:228), dalam pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Ketika sumber informasi, seperti endorser, dianggap kredibel, sikap penonton berubah melalui proses psikologi yang disebut internalisasi. Menurut Hovland, Janis & Kelly (1953) dalam Sugiharto & Ramadhana (2018), untuk mempengaruhi efektivitas kredibilitas dalam iklan pelaku *endorser* wajib memiliki 3 ukuran. Kredibilitas disusun menyimpulkan dari pembahasan pembahasan sebelumnya bahwa itu memiliki tiga komponen yaitu *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*.

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan): Menurut Andrew & Shimp (2018:228-229), *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan dari seorang celebrity endorser dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri celebrity endorser tersebut untuk tampil secara obyektif. Terdapat 3 indikator dalam dimensi *trustworthiness*, yaitu: a) Kejujuran b) Ketulusan c) Dapat dipercaya

2) *Expertise* (Keahlian): Menurut Andrew & Shimp (2018:228), Seorang celebrity endorser dapat lebih diterima oleh penerima pesan jika seorang celebrity endorser menguasai atau ahli mengenai produk yang akan dipromosikan nya, misalnya seperti kosmetik di promosikan oleh beauty vlog. Sehingga endorser tersebut akan lebih terlihat persuasif dalam menyampaikan pesan. Terdapat 3 indikator dalam dimensi *expertise*, yaitu: a) Pengetahuan b) Pengalaman c) Skill yang dimiliki (keahlian)

3) *Attractiveness* (Daya Tarik): Menurut Khoiruman & Wariati (2020), *Attractiveness* (Daya tarik) selebriti adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik pribadi (individual) seorang selebriti yang dapat dilihat oleh konsumen dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik (wajah dan tubuh), kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup mereka. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap seorang selebriti, yang pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan, tertarik terhadap iklan yang ditayangkan serta melakukan tindakan (khususnya pembelian) setelah melihat iklan tersebut. Terdapat 3 indikator dalam dimensi *attractiveness*, yaitu:

a) Daya tarik fisik b) Rasa Hormat c) Kesamaan

### Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai



lainnya (Kotler & Keller, 2013 dalam Sigit & Soliha, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:225) Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016:393-394) menjelaskan bahwa terdapat 9 (Sembilan) dimensi kualitas produk, yaitu : Bentuk (*form*), Ciri-ciri produk (*features*), Kinerja (*Performance*), Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*), Kostumisasi (*Customization*) Berikut adalah definisinya: 1.Bentuk (Form):Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk ukuran, atau struktur fisik produk. 2.Ciri-ciri produk (Features): Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.3.Kinerja (Performance):Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. 4.Ketepatan atau kesesuaian (Conformance):Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.5.Ketahanan (Durability):Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. 6.Keandalan (Reliability) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.7.Kemudahan perbaikan (Repairability):Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.8.Gaya (Style):Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.9.Kostumisasi (Customization):Produk yang dikostumisasi dan pemasaran membolehkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu apa atau tidak yang diinginkan seseorang dan memberikannya.

### Minat Beli

Menurut Durianto (2013) dalam Qomariah, Mansur & Slamet (2020), minat beli merupakan suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk, minat beli konsumen akan timbul ketika seorang konsumen telah terpengaruh oleh suatu mutu dan kualitas suatu produk serta informasi yang konsumen dengar dari suatu produk. Menurut Andryanto (2016) dalam Furi, Hidayati, & Aisyah (2020), menyatakan bahwa minat beli muncul dikarenakan adanya rangsangan positif mengenai suatu objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dilihatnya. Kotler dan Keller (2016:198), mengemukakan bahwa dalam melaksanakan minat beli, konsumen dapat membuat sebanyak lima keputusan: merek, dealer (penjual), kuantitas, waktu pembelian dan metode pembayaran. Ferdinand (2006) dalam Solihin (2020), menyatakan bahwa minat beli pelanggan dapat diidentifikasi menjadi 4 (empat), yaitu: Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial dan Minat eksploratif. Berikut adalah definisinya: 1)Minat transaksional: Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2)Minat refrensial:Minat refrensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.3)Minat preferensial: Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.4)Minat eksploratif : Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifatsifat positif dari produk tersebut.

### Pengembangan Hipotesis

#### Hubungan antara Kredibilitas Endorser dengan Minat Beli

Riskhi, Munandar & Najib (2018) mengemukakan bahwa pemilihan selebriti endorser harus mempertimbangkan kredibilitas dari endorser itu sendiri yang meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, maka semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar juga timbulnya kemungkinan *receiver* menerima iklan yang menimbulkan minat beli. Kemudian Menurut Oktaviani dan Hasanah (2020), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli.

H1: Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

## Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli

Destiani dan Saputri (2020) menyatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi minat beli Konsumen, konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang baik, jika kualitas produk tersebut tidak baik konsumen akan enggan untuk membelinya. Kemudian, hasil penelitian dari Nopisari, Musnaini, & Devi (2021) menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Scarlett Whitening. Subjek pada penelitian ini adalah responden pengguna produk Scarlett Whitening di Jakarta yang menggunakan media sosial Instagram dan pernah melihat promosi/*endorse* produk Scarlett Whitening. Dikarenakan banyaknya jumlah pengguna Scarlett Whitening, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan cara *google form* hal ini juga dapat mengurangi biaya serta menghemat waktu.

### Variabel Penelitian

Variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, yaitu Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk (Variabel Independen), dan Minat Beli (Variabel Dependen). Indikator dan item pernyataan setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

#### a) Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X1)

Tabel 3.1 Butir Pernyataan Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Nyoman, Ni Ketut (2018) & Naufal (2019)	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	Selebriti dapat dipercaya dan jujur dalam menyampaikan iklan produk Scarlett Whitening  Selebriti dapat diandalkan untuk menjadi endorser	Interval
	<i>Expertise</i> (Keahlian)	Selebriti tersebut dapat meyakinkan bahwa produk Scarlett Whitening berkualitas baik  Selebriti memiliki keterampilan dalam membintangi iklan scarlett Whitening	Interval
	<i>Attractiveness</i> (Daya tarik)	Selebriti memiliki daya tarik dalam membintangi iklan Scarlett Whitening  Selebriti yang digunakan Scarlett Whitening memiliki kecocokan karakteristik saya(etnis, umur, <i>gender</i> )	Interval





**b) Kualitas Produk (X2)**

**Tabel 3.2 Butir Pernyataan Kualitas Produk**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Kualitas Produk (X2) Diadaptasi menurut Kotler & Keller (2016:393-394)	<i>Form</i> (Bentuk)	Penampilan produk Scarlett Whitening sangat menarik	Interval
	<i>Features</i> (Ciri-ciri produk)	Produk Scarlett Whitening memiliki kemasan yang unik	Interval
	<i>Perfomance</i> (Kinerja)	Scarlett Whitening menggunakan kandungan yang berkualitas	Interval
	<i>Conformance</i> (Ketepatan/kesesuaian)	Produk Scarlett Whitening memberikan efek yang sesuai dengan yang ditawarkan	Interval
	<i>Durability</i> (Ketahanan)	Kualitas produk Scarlett Whitening tetap bagus dari awal pembelian	Interval
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Produk Scarlett Whitening memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu	Interval
	<i>Style</i> (Gaya)	Produk Scarlett Whitening menampilkan desain yang menarik dan berbeda dari produk lain	Interval
	<i>Customization</i> (Kostumisasi)	Scarlett Whitening menyediakan produk yang sesuai dengan masalah kecantikan konsumen	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**c) Minat Beli (Y)**

**Tabel 3.3**

**Butir Pernyataan Minat Beli**

Variabel	Indikator	Item Peryataan	Skala
Minat Beli (Y) Cindy Prescillia (2019)	Minat Eksploratif	Saya secara aktif mencari informasi mengenai produk Scarlett Whitening (dijual	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



		dimana, kelebihan dan kekurangan produk, harga)	
	Minat Transaksional	Saya ingin segera memiliki atau membeli produk Scarlett Whitening	Interval
	Minat Preferensial	Saya memilih untuk membeli produk Scarlett Whitening sebagai pilihan utama saya	Interval

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:67), Elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Judgement Sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 68), Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu atau *Judgment Sampling* digunakan untuk memperoleh jenis informasi yang diperlukan dari kelompok orang yang sangat spesifik dan hanya mereka yang memiliki fakta yang dibutuhkan serta dapat memberikan informasi yang dicari. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembagian kuesioner secara sistematis dengan perincian: kuesioner sebanyak  $\geq 100$  yang dibagikan kepada para responden yang menggunakan produk Scarlett Whitening di Jakarta.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan pertanyaan mengenai Kredibilitas *celebrity endorser*, Kualitas produk dan Minat beli. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pertanyaan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S= Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif (terdiri dari analisis persentase, rata-rata hitung (mean), rata-rata tertimbang, skala Likert), uji asumsi klasik (terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), dan analisis regresi berganda (terdiri dari uji keberartian model (uji F), uji signifikan koefisien (uji t), uji koefisien determinasi). Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan: Y = minat beli

$\alpha$  = konstanta  $\beta_1$  &  $\beta_2$  = koefisien regresi

X1 = variabel kredibilitas *celebrity endorser*

X2 = variabel kualitas produk

e = term of error

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji Validitas Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Berdasarkan tabel 4.1 dibawah ini, r hitung pada setiap pernyataan dinyatakan lebih besar dari r tabel (r hitung > 0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* adalah valid.



**Tabel 4. 1**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Celebrity Endorser**

No	Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	r tabel	Keterangan
1.	Selebriti dapat dipercaya dan jujur dalam menyampaikan iklan produk Scarlett Whitening	0,465	0,361	Valid
2.	Selebriti dapat diandalkan untuk menjadi endorser	0,427	0,361	Valid
3.	Selebriti tersebut dapat meyakinkan bahwa produk Scarlett Whitening berkualitas baik	0,637	0,361	Valid
4.	Selebriti memiliki keterampilan dalam membintangi iklan Scarlett Whitening	0,554	0,361	Valid
5.	Selebriti memiliki daya tarik dalam membintangi iklan Scarlett Whitening	0,679	0,361	Valid
6.	Selebriti yang digunakan Scarlett Whitening memiliki kecocokan karakteristik saya(etnis, umur, gender)	0,576	0,361	Valid

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Berdasarkan tabel 4.2 dibawah ini, r hitung pada setiap pernyataan dinyatakan lebih besar dari r tabel (r hitung > 0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Kualitas Produk adalah valid.

**Tabel 4. 2**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	r tabel	Keterangan
1.	Penampilan produk Scarlett Whitening sangat menarik	0,535	0,361	Valid
2.	Produk Scarlett Whitening memiliki kemasan yang unik	0,478	0,361	Valid
3.	Scarlett Whitening menggunakan kandungan yang berkualitas	0,664	0,361	Valid

**© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



4.	Produk Scarlett Whitening memberikan efek yang sesuai dengan yang ditawarkan	0,573	0,361	Valid
5.	Kualitas produk Scarlett Whitening tetap bagus dari awal pembelian	0,673	0,361	Valid
6.	Produk Scarlett Whitening memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu	0,668	0,361	Valid
7.	Produk Scarlett Whitening menampilkan desai yang menarik dan berbeda dari produk lain	0,659	0,361	Valid
8.	Scarlett Whitening menyediakan produk yang sesuai dengan masalah kecantikan konsumen	0,566	0,361	Valid

### Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.3 dibawah ini, r hitung pada setiap pernyataan dinyatakan lebih besar dari r tabel (r hitung > 0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Minat Beli adalah valid.

**Tabel 4. 3**

### Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	r tabel	Keterangan
1.	Saya secara aktif mencari informasi mengenai produk Scarlett Whitening (dijual dimana, kelebihan dan kekurangan produk, harga)	0,524	0,361	Valid
2.	Saya ingin segera memiliki atau membeli produk Scarlett Whitening	0,612	0,361	Valid
3.	Saya memilih untuk membeli produk Scarlett Whitening sebagai pilihan utama saya	0,612	0,361	Valid

### Uji Reliabilitas

Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,7. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 4. 4**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Celebrity Endorser**

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,798	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.4, hasil uji reliabilitas variabel kredibilitas *celebrity endorser* lebih besar dari 0,7 (*Cronbach's Alpha* > 0,7). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban para responden terhadap pernyataan adalah reliabel.

**Tabel 4. 5**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk**

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,856	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5, hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk lebih besar dari 0,7 (*Cronbach's Alpha* > 0,7). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban para responden terhadap pernyataan adalah reliabel.

**Tabel 4. 6**

**Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli**

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,754	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.6, hasil uji reliabilitas variabel minat beli lebih besar dari 0,7 (*Cronbach's Alpha* > 0,7). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban para responden terhadap pernyataan adalah reliabel.

**Analisis Deskriptif**

**Tabel 4.7**

Variabel	Rata-Rata
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	4,26
Kualitas Produk	4,18
Minat Beli	4,20

Kualitas nilai rata rata kredibilitas *celebrity endorser* sebesar 4,26 maka kredibilitas *celebrity endorser* dari Scarlett Whitening sudah sangat baik. Untuk kualitas produk, nilai rata-rata nya sebesar 4,18 maka kualitas produk Scarlett Whitening sudah baik, Dan untuk minat beli nilai rata rata nya sebesar 4,20 maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki minat untuk membeli Scarlett Whitening.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Matematika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ini tanpa mencantumkan sumbernya.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ini tanpa mencantumkan sumbernya.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji Asumsi klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8: Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	0,602	1.661	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,602	1.661	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Berdasarkan tabel 4.8, Hasil perhitungan nilai *Tolerance* variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk lebih dari 0,10 (yaitu masing-masing sebesar 0,602) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 (yaitu masing-masing sebesar 1.661). Hasil tersebut menandakan tidak ada korelasi (multikolonieritas) antar variabel independen. Maka dari itu, model regresi penelitian ini baik dan dapat diolah untuk tahap penelitian selanjutnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.9: Hasil Uji Heteroskedastitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.713	.245		2.908	0.04
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	-.028	.069	-.052	-.403	.688
Kualitas Produk	-.054	.065	-.106	-.829	.409

Berdasarkan tabel 4.9, terlihat bahwa nilai Sig untuk kedua variabel bebas (X1 dan X2), semuanya lebih besar dari 0,05 (yaitu 0,688 dan 0,409). Maka dapat dikatakan bahwa pada data yang digunakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan melihat angka signifikannya. Residual dapat dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov > 0,05. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 4.10: Hasil Uji Normalitas**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,975	Data terdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,975 \geq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Uji Regresi Linier Berganda**

a. **Uji model (Uji F)**

Uji F sering disebut juga dengan uji signifikansi simultan atau uji signifikansi keseluruhan dari regresi sampel. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.11: Uji Keberartian Model (Uji F)**

F	Sig.	Keterangan
47.961	0,000	Model fit dan layak digunakan dalam penelitian

Uji F digunakan untuk mengukur signifikansi secara simultan/bersama-sama terhadap variabel Y apakah model regresi penelitian ini layak atau tidak. Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil uji F hitung dalam penelitian ini adalah sebesar  $47.961 \geq 0,05$  dan nilai sig sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , yang berarti variabel kredibilitas *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat beli. Model regresi dalam penelitian ini fit dan layak digunakan dalam penelitian.

b. **Uji Signifikan Koefisien (Uji t)**

**Tabel 4.12 Uji Signifikan Koefisien (Uji t)**

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	0,262	2.834	.006
Kualitas Produk	0,507	5.488	.000

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa:

⊕ **Kredibilitas *Celebrity Endorser***

Diketahui nilai Sig dari variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* sebesar  $(0,003) \leq 0,05$  sehingga diputuskan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ . Maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



## (2) Kualitas Produk

Diketahui nilai Sig dari variabel Kualitas Produk ( $0,000 \leq 0,05$ ) sehingga diputuskan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ . Maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.13: Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square
0,702	0,492	0,482

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diketahui besarnya ( $R^2$ ) adalah 0,492, hal ini berarti 49,2 variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya ( $100\% - 49,2\% = 50,8\%$ ) dijelaskan oleh faktor faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uraian data yang telah diberikan di atas, maka dapat diperoleh hal-hal sebagai berikut:

#### 1. Analisis Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,26 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorser* yang diterapkan oleh Scarlett Whitening dalam melakukan kegiatan promosi/*endorser* sudah cukup baik.

#### 2. Analisis Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,18 yang berada pada rentang skala setuju. Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh Scarlett Whitening.

#### 3. Analisis Minat Beli

Variabel Minat beli memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,20 yang berada pada rentang skala setuju. Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki minat untuk membeli produk Scarlett Whitening.

#### 4. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorser* memiliki nilai sig.  $\leq \alpha$  0,05 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai sig.  $\leq \alpha = 0,05$  yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Setelah melakukan pengolahan data instrumen penelitian, didapatkan hasil menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan valid dan dapat dikatakan kuesioner yang disebarkan adalah sah.
2. Pengolahan data instrumen penelitian menyatakan bahwa variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk adalah reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang disebarkan dapat dipercaya dan diterima.



3. Berdasarkan skor rata-rata, Kredibilitas *Celebrity Endorser* pada Scarlett Whitening dapat dikatakan baik karena berada di rentang skala sangat setuju dengan rata-rata 4,26. Indikator dengan nilai terendah, yaitu pada indikator dengan pernyataan “Selebriti yang digunakan Scarlett Whitening memiliki kecocokan karakteristik saya (etnis, umur *gender*)” dengan skor 4,20 (rentang setuju). Berdasarkan skor tersebut, Scarlett Whitening tetap dapat mempertahankan kriteria penilaian kecocokan karakteristik dari para selebriti yang dipilih untuk kegiatan *endorse* Scarlett Whitening. Atau bahkan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kriteria tersebut agar lebih mengena di hati konsumen. Sedangkan indikator Kredibilitas *Celebrity Endorser* yang tertinggi ada di rentang sangat setuju dengan nilai 4,31, yaitu dengan pernyataan “Selebriti tersebut dapat meyakinkan bahwa produk Scarlett Whitening berkualitas baik”. Berdasarkan skor tersebut, Selebriti yang digunakan oleh Scarlett Whitening sudah cukup meyakinkan para konsumen bahwa produk-produk Scarlett Whitening berkualitas baik.
4. Berdasarkan skor rata-rata Kualitas Produk pada Scarlett Whitening dapat dikatakan baik karena berada di rentang skala setuju dengan rata-rata 4,18. Indikator dengan nilai terendah, yaitu pada indikator dengan pernyataan “Produk Scarlett Whitening memiliki kemasan yang unik” dengan skor 4,09 (rentang setuju). Berdasarkan skor tersebut, Scarlett Whitening dianggap memiliki tampilan kemasan produk yang unik. Untuk indikator Kualitas Produk yang tertinggi ada di rentang sangat setuju dengan nilai 4,32, yaitu dengan pernyataan “Scarlett Whitening menyediakan produk yang sesuai dengan masalah kecantikan konsumen”. Berdasarkan skor tersebut, Scarlett Whitening dianggap dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam hal penyediaan produk yang sesuai dengan masalah kecantikan konsumen pada umumnya.
5. Berdasarkan skor rata-rata, Minat Beli pada Scarlett Whitening dapat dikatakan baik karena berada di rentang skala setuju dengan rata-rata 4,20. Indikator dengan nilai terendah, yaitu pada indikator dengan pernyataan “Saya memilih untuk membeli produk Scarlett Whitening sebagai pilihan utama saya” dengan skor 4,14 (rentang setuju). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menjadikan Scarlett Whitening menjadikan pilihan utama dibanding dengan produk lain. Untuk indikator Minat Beli yang tertinggi ada di rentang sangat setuju dengan nilai 4,28, yaitu dengan pernyataan “Saya secara aktif mencari informasi mengenai produk Scarlett Whitening (dijual dimana, kelebihan, kekurangan produk dan harga)”. Berdasarkan skor tersebut, Konsumen mencari informasi terlebih dahulu tentang produk Scarlett Whitening seperti harga setiap produk, lokasi penjualannya, serta kelebihan dan kekurangan Scarlett Whitening.
6. Hasil penelitian menyatakan bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Minat Beli yang berarti tolak  $H_0$  terima  $H_a$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah, Mansur & Slamet (2020), dimana diperoleh hasil yang sama, yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kredibilitas *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli. Peran dari Kredibilitas seorang *Celebrity Endorser* sangat berpengaruh dan dibutuhkan dalam upaya meningkatkan minat beli.
7. Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang berarti tolak  $H_0$  terima  $H_a$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ananda & Jamiat (2021), dimana diperoleh hasil yang sama, yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli. Peran dari Kualitas Produk sangat berpengaruh dan dibutuhkan dalam upaya meningkatkan minat beli.
8. Berdasarkan hasil penelitian, dilihat pada koefisien regresi terstandarisasi bahwa kualitas produk lebih berpengaruh daripada kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hal ini dilihat dari nilai koefisien regresi terstandarisasi kualitas produk sebesar 0,507, sedangkan kredibilitas *celebrity endorser* adalah sebesar 0,262.
9. Hasil penelitian menyatakan bahwa R square sebesar 49,2% (besar pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli), sedangkan sisanya 50,8% (sebab-sebab lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis tentang Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Jakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Jakarta.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Jakarta.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh penulis sebagai berikut:

1. Kredibilitas *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram yang dipilih oleh Scarlett Whitening sudah baik, dengan demikian Scarlett Whitening tetap dapat mempertahankan hal tersebut berdasarkan kecocokan karakteristik para *Celebrity Endorser* yang diterapkan selama ini.
2. Kualitas Produk yang diberikan oleh Scarlett Whitening sudah baik, dan sepatutnya tetap dipertahankan agar konsumen tetap merasa puas dan terus melakukan pembelian ulang. Namun begitu, Scarlett Whitening tetap perlu meningkatkan kontinuitas Kualitas Produknya mengingat semakin banyak pesaing yang juga berusaha merebut hati konsumen. Diantara lain sebagai penunjang, tampilan produk dapat pula ditingkatkan dalam hal kemasannya yang lebih unik.
3. Penulis menyarankan agar peneliti berikutnya dapat lebih baik lagi. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel lain, menggunakan media sosial lainnya, menambah cakupan wilayah, ataupun menambah jumlah responden.

### Daftar Pustaka

- Andrews, J. Craig., Shimp, Terence A. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Edisi: 10, United States of America: Cengage Learning.
- Ananda, Anisa Nurul., Jamiat, Nuslih. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic". *Jurnal e-Proceeding of Management*.
- Anas, Ahmad Aulia., Sudarwanto, Tri. (2020). "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Alatas, Said Luthfi., Tabrani, Mirza. (2018). "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility". *Jurnal Manajemen dan Inovasi*.
- Alvina, Miza. (2020). Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia. Diakses 6 Juni 2021.  
<https://technobusiness.id/insight/spire-insight/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Aprianty Refa. (2019). Mau Kulit Putih Secara Instant? Coba 3 Rangkaian Scarlett Whitening by Felicya Angelista Ini!. Diakses 30 Mei 2021.  
<https://www.beautynesia.id/berita-skincare/mau-kulit-putih-secara-instant-coba-3-rangkaian-scarlett-whitening-by-felicya-angelista-ini/b-131552>



Belch, George E., Belch, Michael A. (2018). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Edisi: 11, United States of America: Mc Graw-Hill Education.

Bayu, Dimas Jarot. (2021). Pengguna Instagram Di Indonesia Mayoritas Perempuan.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia> Diakses 6 Juni 2021.

Cooper, D. R., & Schindler, P.S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi:12 Buku 1 (12<sup>th</sup> ed.). Salemba Empat.

Compas. (2021). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace. Diakses 17 Juni 2021. [Compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/](https://www.compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/)

Destiani, Gita Puji., Saputri, Marheni Eka. (2021). “Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Bandung”. *Jurnal e-Proceeding of Management*.

Engagement Calculator. (2021). Diakses 06 Juli 2021.

<https://Phlanx.com/engagement-calculator.com>

Febrianto, Sonny., Widiana, Muslichah Erma., dan Rosyafah, Siti. (2018). “Pengaruh Visibility Credibility Attraction Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Di Surabaya”. *E-Journal Manajemen “Branchmarck”*.

Furi, Ratna., Hidayati, Nur., dan Aisyah, Siti. (2020). “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online Pada Situ Jual Beli Shopee”. *Jurnal Riset Manajemen*.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hikmawan. (2019). “The Influence Of Credibility And Attractiveness Of Beauty Clogger As A Celebrity Endorser On Consumer Purchase Intention”. *Jurnal Manajemen Bisnis*.

Jelita, Alhensa Ferninda Kencana., Rimiyati, Hasnah. (2021). “Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli” *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*.

Japarianto, Edwin., Adelia, Stephani. (2020). “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening variabel Pada Ecommerce Shopee”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*, Edisi: 17e, United States of America: Pearson Education.

Khoiruman, Muhammad., Wariati, Ambar. (2020). “Analisis Brand Awareness Iklan Mie Sedap Dengan Choi Siwon Sebagai Celebrity Endorser”. *Jurnal of Marketing and Commerce*.

Kurniawan, Suryadi. (2019). “Apa itu *Influencer* dan Manfaatnya untuk Bisnis?” Diakses 17 Juni 2021. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/>

Lestari, Agustin Puji. (2019). “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Geprek Benu Kawi Malang”. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*.



- Lesmana, Rosa. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation". *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Muham, Shara Natisa. (2019). "Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Dalam Promosi Produk Md Clinic By Md Glowing Skin". *Jurnal desain*.
- Mega, Nanda. (2019). Review Scarlett— Produk yang Sering Direkomendasi oleh Selebgram, Beneran Bikin Putih?. Diakses 30 Mei 2021.  
<https://woop.id/beauty/review-scarlett-produk-yang-sering-direkomendasi-oleh-seleb-jyjycqt>
- Nopisari, Musnaini., & Devi, Wiara Sanchia Grafita Ryana. (2021). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kopi Serampas". *Ekonomi: Jurnal Ekonomi*.
- Oktayiani, Eka Fatin., Hasanah, Ratih. (2020). "Pengaruh Kredibilitas Endorser RachelVennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening". *Jurnal e-Procending Of Management*.
- Puspitarini, Dinda Sekar., Nuraeni, Reni. (2019). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi". *Jurnal Common*.
- Oemariah, Nur., Mansur, Muhammad., dan Slamet, Afi Rahmat. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kredibilitas Endorser Agnezmo Terhadap Minat Beli Shampoo Clear". *e- Jurnal Riset Manajemen*.
- Rantanen, J. (2017). Thesis: *Celebrity Endorsement in Social Media Marketing*. Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Robbins, Stephen, P., Coulter, Mary. (2018). *Management*, Edisi: 14e, United States of America: Pearson Education Limited.
- Riskhi, Ayu Ningsetya Mardika., Munandar, Jono M., dan Najib, Mukhamad. (2018). "Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah". *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Sekaran, Uma., Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan- Keahlian*, Edisi: 6 Buku 1.
- Sekaran, Uma., Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan- Keahlian*, Edisi: 6 Buku 2.
- Sugiharto, Shiya Azi., Ramadhana, Maulana Rezi. (2018). "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek". *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*.
- Sigit, Kharisma Nawang., Soliha, Euis. (2017). "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*.
- Solihin, Dede. (2020). "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Oada Online Shop Mikahlaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Mandiri*.
- Scarlett Whitening. (2021). Diakses 27 Mei 2021.  
<https://www.scarlettwhitening.com>
- Untari, Dwi., Fajariana, Dewi Endah. (2018). "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram". *Jurnal sekretari dan Manajemen*.
- Wilson, Nicholas. (2020). "Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian". *Jurnal Manajemen*.

Zap Clinic. (2020). Zap Beauty Index. Diakses 7 Juni 2021.

<https://zapclinic.com/zapbeautyindex>

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.