



PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY* ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* *SOMETHINC* (DI DAERAH JAKARTA)

¹Ni Putu Meiliinda Permata dan ² Dergibson Siagian

¹Alumni Program Studi Teknik Informatika

²Pengajar Program Studi Teknik Informatika

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87 Sunter Jakarta Utara 14350

<http://kwikkiangie.ac.id>

e-mail:

¹melindapermata45@gmail.com

²dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

ABSTRACT

In competitive competition, factors such as price, product quality, celebrity endorsement and buying interest are important in supporting the success of a brand. By determining the price in accordance with the quality of the brand's product, it will increase consumer buying interest so that purchases can occur and if the quality of this SomeThinc product is good, then of course celebrity endorsements will give good opinions so that it will have a positive impact on consumers who trust the beauty vlogger, so that it can increase consumer buying interest. Therefore, the authors are interested in conducting research on the effect of price, product quality and celebrity endorsement on interest in buying SomeThinc skincare products.

The theory used to support this writing is the theory of price, product quality, celebrity endorsement and buying interest. In this study, price, product quality and celebrity endorsement as independent variables and buying interest as the dependent variable.

The object of this research is SomeThinc skincare products. The data collection method in this study used the communication method, therefore online questionnaires were distributed through Google Form as many as 112 respondents who knew, used Somethinc products and knew Tasya Farasya as a celebrity endorsement of Somethinc. The procedure used for testing methods and data processing is a structural equation model (Structural Equation Model) using WarpPls 7.0 and SPSS 20.

The resulting output shows that price suitability has no significant effect on buying interest in SomeThinc skincare products. While product quality and celebrity endorsement have a positive and significant effect on buying interest in SomeThinc skincare products.

The conclusion of this study is that there is one hypothesis that is not proven to have a positive and significant effect. And there are two existing hypotheses that have been shown to have a positive and significant effect.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (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.



Keywords: Price, Product Quality, Celebrity Endorsement, Buying Interest

I. PENDAHULUAN

Dimasa pandemi Covid-19 ini, banyak adaptasi baru di gaya hidup masyarakat, salah satunya dalam kegiatan belanja yang awalnya dilakukan secara offline sekarang beralih menjadi online dengan memanfaatkan digitalisasi yang ada (Irwansyah et al., 2019). (Dalam Jessica Tanuwijayadan Rachman Mulyandi, 2021).Di Indonesia pasar produk perawatan kulit (*skincare*) menunjukkan trend yang positif di tahun ini. Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) bapak Sancoyo mengatakan, produk skin care dan make up masih menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat. "Merujuk kepada data Nielsen, kategori *skin care* menjadi salah satu di antara 20 kategori yang berkembang pesat, ujar Bapak Sancoyo . Sementara, riset dari SAC Indonesia, *skincare* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan personal care sepanjang tahun 2018.

Pada abad 2021 kini banyak sekali produk *skincare* yang bermunculan di Indonesia, mulai dari produk lokal hingga produk *skincare import*, tidak hanya diminati oleh kaum wanita namun produk *skincare* sekarang pun bisa dipergunakan oleh kaum pria. Persaingan *skincare* pun semakin ketat, banyak sekali produk luar yang menarik namun produk lokal pun kini mampu bersaing dengan baik, dikarenakan kualitas produk yang serupa namun harga yang lebih terjangkau tentunya. Para konsumen pun kini banyak yang beralih ke *skincare* produk lokal dikarenakan melihat atau mencari tahu pendapat dari para *celebrity endorsement* atau yang dikenal sebagai *beauty vlogger*.

Dalam penelitian ini penulis memilih produk *Somethinc*. Produk ini lahir pada tahun 2019, dan masih banyak yang belum mengenal produk buatan lokal ini. Orang-orang pastinya lebih memilih produk yang sudah terkenal dan terbukti manfaatnya, kiranya ini dijadikan *Somethinc* sebagai pertimbangan tersendiri agar melakukan promosi yang lebih gencar lagi.

Salah satu produk yang sedang dikenal dikalangan remaja maupun dewasa yaitu produk *skincare* *Somethinc* yang mampu memperbaiki wajah para konsumennya. Produk ini menjadi salah satu merek yang sering diulas oleh para *celebrity endorsement* untuk meningkatkan penjualannya mereka. Karena produk ini pun memang memiliki kualitas yang dapat bersaing dengan produk *skincare* dari luar negeri, baik dari kualitas dan harga produk tersebut. Salah satu *celebrity endorsement* produk *Somethinc* yakni Tasya Farasya dalam App Instagram, beliau mengatakan bahwa ini merupakan produk lokal *skincare* yang dia sukai dan sudah sering beliau gunakan, cara kerjanya pun mampu menunjukkan suatu perubahan pada wajahnya sehingga produk *skincare* *Somethinc* sangat memuaskan pada saat digunakan. Ini merupakan suatu fungsi dari *celebrity endorsement*, yaitu menyebutkan dan merekomendasikan produk ini kepada para penonton yang pada akhirnya akan membeli produk tersebut. Semakin baik citra dari merk yang *celebrity endorsement* sebutkan maka akan sangat mempengaruhi para konsumen guna mengambil keputusan pembelian.

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.



I. LANDASAN TEORI

a. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan dari suatu barang atau jasa. Dimensi dari harga menurut pendapat Stanton (1998) (dalam jurnal Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah 2018:41) yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik
- 3) Daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk sesuai dengan harapan konsumen baik dari keandalan, keawetan, dan hasil dari produk yang dipilih konsumen, atas harga yang dibayarkan

konsumen. Dimensi Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:393) dimensi produk fisik dapat ditentukan dari dimensi-dimensi berikut :

(a) Bentuk

Banyak Produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Untuk kelompok tertentu dapat dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, bentuk, warna, dan waktu

(b) Fitur

Fitur merupakan keistimewaan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur yang baru dan cocok dengan cara melakukan survei terhadap para pembeli dan kemudian mengukur nilai konsumen dan membandingkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang diperlukan untuk memperkenalkannya, dan apakah kompetitor dapat, dengan mudah menirunya.

(c) Kualitas Kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama beroperasi.

(d) Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan

(e) Ketahanan

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu

(f) Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan



mengalami gagal dalam periode waktu tertentu.

(g) Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk bila mengalami malfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

(h) Gaya

Menggambarkan penampilan dan ras produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.

(i) Penyesuaian

Menggambarkan penyesuaian produk dan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan membedakan dengan mencari tahu apa yang diinginkan dan tidak diinginkan orang dan disampaikan kepadanya.

c. **Celebrity Endorsement**

Menurut Shimp (2003:460) (dalam jurnal Rima Dwi Anggraeni Edriana Pangestuti Lussy Deasyana Rahma Devita 2018: 158)

celebrity endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Maka dari itu bahwa *celebrity endorsement* adalah orang yang dipilih oleh perusahaan, yang harus sesuai dengan produk yang akan diiklankan atau dipromosikan.

Dimensi Celebrity Endorsement Menurut Shimp (2010:251-253) (dalam jurnal Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti, Lussy Deasyana Rahma Devita 2018:158) karakteristik *celebrity endorsement*, seorang *endorser* memiliki dimensi yang dapat diukur menggunakan akronim atau model TEARS, yang terdiri dari

1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya) Para beauty vlogger akan berpendapat pada hasil produk yang mereka katakan dan para viewers akan mempercayai apa yang mereka katakan, maka dari itu para beauty vlogger harus menunjukkan jika

produk yang mereka pakai benar-benar mereka gunakan sesuai video yang mereka siarkan. Dengan kata lain, para beauty vlogger harus membuktikan jika produk yang mereka pakai bukan dari hasil manipulasi, agar dapat dipercaya oleh para viewers. Perusahaan biasanya akan memilih *beauty vlogger* yang jujur serta banyak dipercaya oleh viewers.

2) *Expertise* (keahlian)

Keahlian ini menacu kepada pengalaman, pengetahuan, keterampilan khusus yang dimiliki seorang beauty vloggers terhadap produk atau jasa yang akan di dukung. Biasanya perusahaan akan memilih beauty vlogger yang memiliki keahlian dalam berbicara untuk meyakinkan para *viewers* untuk menggunakan produk atau jasa yang mereka dukung. Yang terpenting mereka dianggap sudah ahli dalam topik yang mereka bawakan.

3) *Attractiveness* (Daya tarik)

Daya tarik fisik adalah pertimbangan utama untuk memilih beauty vlogger. Sebuah penelitian mengatakan bahwa seorang endorser dianggap menarik secara fisik maka mereka akan menghasilkan evaluasi yang lebih menguntungkan dari iklan dan merek yang diiklankan.

4) *Respect* (Kualitas dihargai)

Rasa hormat merupakan kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang, dan terkadang daya tarik fisik bisa dikalahkan dengan rasa hormat ini. *Beauty vlogger* dihormati dikarenakan kemampuan mereka dalam produk kecantikan, kepribadian menarik, sikap mereka pada isu, isu sosial yang penting seperti isu lingkungan, isu perdamaian dan lain-lain, serta sejumlah kualitas lainnya. Ketika *beauty vlogger* yang dihormati memasuki hubungan endorser dan merek, maka rasa hormat dan menyukai *beauty vlogger* dapat meluas ke merek yang akan dikaitkan,

sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek melalui dampak positif pada keyakinan merek dan sikap konsumen.

5) *Similarity* (Kesamaan)

Similarity akan menunjukkan sejauh apa

seorang *beauty vlogger* cocok dengan penontonnya dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan umur, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain. Kesamaan adalah atribut penting dikarenakan orang cenderung memilih orang yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan *beauty vlogger*.

d. Minat Beli

Minat beli adalah suatu ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan dengan keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut. **Indikator Minat Beli** menurut (dalam Anik Ariyanti; Rochmad Fajar Darmanto 2020: 147) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1.) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2.) Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain
- 3.) Minat preferensial lebih menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu.
- 4.) Minat eksploratif lebih menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan untuk mencari informasi dalam mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.





III. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah produk *skincare* merek Somethinc. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli jenis *skincare* Somethinc, dari mahasiswa atau mahasiswi Kwik Kian Gie School of Business dan masyarakat daerah Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner survey online yang di akses melalui google form.

1. Tingkat Perumusan Masalah

Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang digunakan berkaitan dengan studi formal.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan metode studi komunikasi dengan menyebarkan kuesioner *google form*.

3. Kontrol Peneliti Terhadap Variabel

Penelitian ini merupakan penelitian desain *ex post facto*, yang mana peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, yang berarti tidak bisa memanipulasinya.

4. Tujuan Studi

Penelitian ini menggunakan metode kausal untuk menunjukkan bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, *celebrity endorsement* dan minat beli produk *skincare* Somethinc di mahasiswa/ mahasiswi Kwik Kian Gie School of Bussiness dan masyarakat daerah Jakarta.

5. Dimensi Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian studi *cross sectional* karena hanya dilakukan satu kali.

6. Cakupan Topik

Cakupan topik pada penelitian ini merupakan penelitian dengan desain studi statistik.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan, karena data-data diperoleh langsung dengan menyebarkan kuesioner, khususnya untuk yang berada di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

a. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:54 (Dalam Jurnal Ellisyah Mindari : 2020 ; 45) , sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

1. Populasi yang diteliti

Populasi yang dipilih akan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *skincare* Somethinc kepada mahasiswa/ mahasiswi Kwik Kian Gie School of Bussiness dan masyarakat di daerah Jakarta.

2. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengambil sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *non probability*, dengan teknik *judgement sampling* yang berarti, peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian yang akan dilakukan.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Forms*. Kuesioner ini ditunjukkan kepada peminat dan pembeli *skincare* Somethinc dan sampel diperoleh dari pelanggan yang membeli produk *skincare* Somethinc kepada mahasiswa atau mahasiswi Kwik Kian kepada mahasiswa/ mahasiswi Kwik Kian Gie School of Bussiness dan masyarakat di daerah



Jakarta. Penelitian ini menggunakan desain skala Likert dan data skala Interval dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Netral
- 4: Setuju
- 5: Sangat Setuju

Dalam pertanyaan ini, responden hanya memilih satu jawaban yang sesuai dari pilihan jawaban yang diberikan. Sejumlah pertanyaan dalam kuesioner ditujukan kepada konsumen bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk *skincare* *Something*.

c. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis, peneliti menggunakan persamaan struktural sebagai berikut:

$$MB = \gamma_{11} HG + \gamma_{12} KP + \gamma_{13} CE$$

Keterangan :

MB = Minat Beli (4 Pernyataan)

HG = Harga (4 Pernyataan)

KP = Kualitas Produk (9 pernyataan)

CE = *Celebrity Endorsement* (5 Pernyataan)

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan

indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid apabila P- value < 0,05 dan factor loading > 0,5 (Ghozali dan Latan, 2017:89).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016: 47), suatu kuisisioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right)$$

Keterangan

r_{11}	= nilai reliabilitas
k	= banyak butir pertanyaan
$\sum Si$	= jumlah varians skor tiap-tiap item
St^2	= Varian total

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variable dalam sampel. Analisis deskriptif yang digunakan adalah:

Hak cipta milik IBIKKG. 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Rata-rata Hitung(\bar{x})

Rata-rata hitung atau mean dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel pada setiap variabel / dimensi / indikator, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan :

- \bar{x} = Rata-rata hitung
- x_i = Nilai sampel ke- i
- n = Jumlah sampel

b. Analisis Presentase

Analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Analisis profil dilakukan dengan menghitung persentase dengan rumus :

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

- Fr_i = Persentase responden
- $\sum f_i$ = Jumlah responden dalam suatu kategori tertentu
- n = Total responden

c. Rata-rata Tertimbang

Skor rata-rata tertimbang mempunyai sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

X = Skor rata-rata tertimbang

f_i = Frekuensi

x_i = Bobot nilai

$\sum f_i$ = Jumlah responden

d. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

$$R_s = \frac{m-1}{m}$$

Keterangan :

R_s = Rentang skala penelitian

m = Banyaknya kategori

3. Skala Likert

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden dengan memberi skor numeric yang mencerminkan tingkat kesukaan, dan skor-skor ini dapat mengukur sikap partisipan secara keseluruhan.

4. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

- a. *Average Path Coefficient* (APC)
- b. *Average R-Squared* (ARS)
- c. *Average Adjusted R-Squared* (AARS)
- d. *Average block VIF* (AVIF)



- e. *Average Full Collinearity VIF (AFVIF)*
- f. *Tenenhaus GoF*
- g. *Sympson's Paradox Ratio (SPR)*
- h. *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*
- i. *Statistical Suppression Ratio (SSR)*
- j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Presentase Responden Berdasarkan Pengalaman Mengetahui, Penggunaan, Membeli Skincare Somethinc Dan Mengenal Tasya Farasya Sebagai Celebrity Endorsement

Berdasarkan dari hasil menunjukkan sebanyak 0,8% atau 1 orang dari 113 responden adalah tidak menggunakan produk *skincare* Somethinc dan sebanyak 99,2% atau 112 orang dari 113 responden menggunakan. Dari tabel diatas, maka responden yang akan diuji adalah sejumlah 112 responden.

B Analisis Validitas dan Reliabilitas

1.Pengujian Validitas Variabel Harga

No	Butir Pernyataan	Factor Loading	P - value	Keputusan
1	HG 1	0,755	<0,001	Valid
2	HG 2	0,712	<0,001	Valid
3	HG 3	0,762	<0,001	Valid
4	HG 4	0,784	<0,001	Valid

2. Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Butir Pernyataan	Factor Loading	P - value	Keputusan
1	KP 1	0,617	<0,001	Valid
2	KP 2	0,677	<0,001	Valid
3	KP 3	0,763	<0,001	Valid
4	KP 4	0,719	<0,001	Valid
5	KP 5	0,734	<0,001	Valid
6	KP 6	0,750	<0,001	Valid
7	KP 7	0,677	<0,001	Valid
8	KP 8	0,674	<0,001	Valid
9	KP 9	0,584	<0,001	Valid

3. Pengujian Validitas Variabel Celebrity Endorsement

No	Butir Pernyataan	Factor Loading	P - value	Keputusan
1	CE 1	0,617	<0,001	Valid
2	CE 2	0,816	<0,001	Valid
3	CE 3	0,791	<0,001	Valid
4	CE 4	0,769	<0,001	Valid
5	CE 5	0,805	<0,001	Valid



4. Pengujian Validitas Variabel Minat Beli

No	Butir Pernyataan	Factor Loading	P - value	Keputusan
1	MB 1	0,784	<0,001	Valid
2	MB 2	0,770	<0,001	Valid
3	MB 3	0,847	<0,001	Valid
4	MB 4	0,786	<0,001	Valid

5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliab
1	Harga	0,746	0,840
2	Kualitas Produk	0,862	0,891
3	Celebrity Endorsement	0,818	0,874
4	Minat Beli	0,808	0,874

6. Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Pria	28	25%
Wanita	84	75%
Total	112	100%

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa menuliskan sumbernya dan memperbanyak atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

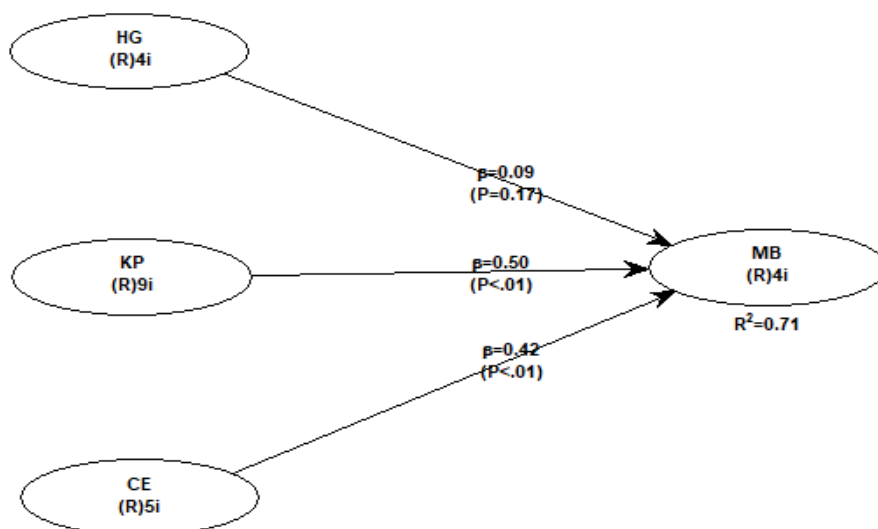
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
Average path coefficient (APC)	$P \leq 0,05$	0,337 $P < 0,001$	Fit
Average R-squared (ARS)	$P \leq 0,05$	0,706 $P < 0,001$	Fit
Average adjusted R-squared (AARS)	$P \leq 0,05$	0,698 $P < 0,001$	Fit
Average block VIF (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,088	Fit
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,364	Fit
Tenenhaus GoF	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,632	Fit
Simpson's Paradox Ratio (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat	1,000	Fit
R-squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	Fit
Statistical Suppression Ratio (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit

8. Hasil Pengujian Hipotesis



1. Ditaring 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.



9. Pengaruh Antar Variabel

Dari – Ke	Pengaruh	P-value	Has
Harga – Minat Beli	0,09	=0,17	Tidak terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Kualitas produk – Minat Beli	0,50	<0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Celebrity Endorsement – Minat Beli	0,42	<0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh

10. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah diolah dan analisis, maka hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Profil responden penelitian ini mayoritas adalah berjenis kelamin wanita.
2. Harga berada pada kisaran setuju (4,03 - 4,18) pada rentang skala interval penelitian, konsumen setuju bahwa harga produk *skincare* Somethinc memiliki tingkatan harga yang sesuai.
3. Kualitas Produk berada pada kisaran setuju (3,96 – 4,07) pada rentang skala interval penelitian berarti konsumen setuju bahwa kualitas produk dari *skincare* Somethinc cukup baik digunakan bagi para konsumennya.
4. Celebrity Endorsement berada pada kisaran setuju (3,92 – 4,07) pada rentang skala interval penelitian, konsumen setuju bahwa Tasya Farasya mempunyai kredibilitas yang tinggi pada produk *skincare* Somethinc.
5. Minat Beli berada pada kisaran setuju (3,92 – 4,09) pada rentang skala interval penelitian berarti konsumen setuju bahwa mereka memiliki minat beli yang tinggi pada produk *skincare* Somethinc.

6. Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh hasil bahwa semua nilai *output* dalam penelitian ini memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*).
7. Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli.
8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli secara langsung sebesar 0,50 dengan P- Value <0,001.
9. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli secara langsung sebesar 0,42 dengan P- Value <0,001.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Kesesuaian harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc. Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin baik kualitas produk yang diberikan, dan semakin baik manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Somethinc.

3. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan, terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorsement* (*Tasya Farasya*), maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Somethinc.

b. Saran

1. Produk *skincare* Somethinc diharapkan lebih memberikan harga yang relatif lebih murah lagi untuk para konsumen atau mungkin memberikan potongan harga bagi konsumen agar dapat meningkatkan minat beli dan mampu meningkatkan keuntungan bagi produk Somethinc itu sendiri.

2. Produk *skincare* Somethinc diharapkan mampu mempertahankan kualitas yang telah dirasakan konsumen, untuk mempertahankan tingkat minat beli konsumen yang sudah ada.

3. Produk *skincare* Somethinc diharapkan mampu memilih para *celebrity endorsement* atau *beauty vlogger* yang memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga mampu

mempertahankan tingkat minat beli yang sudah ada.

VI. Daftar Pustaka

1.) Buku Teks

Donald R. Cooper, Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12- Jakarta: Salemba Empat

Ghozali, Imam dan Latan, Hengky (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPls 5.0*, Edisi ke-3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018). *Principles of Marketing*, 17th Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2018), *Marketing Management, 14th Global Edition*, p. cm

2.) Jurnal

Anggraeni, Rima Dwi, Edriana Pangestuti, and Lussy Deasyana Rahma Devita. 2018. "Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindy Di Kota Malang)Jurnal Administrasi Bisnis." *Jurnal Administrasi Bisnis* 60 (1): 155–62. <http://www.indonesiaeconomicforum.com>.

Aptaguna, Angga, and Endang Pitaloka. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." *Widyakala Journal* 3 (2012): 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>.



Ariyanti, Anik, and Rochmad Fajar Darmanto. 2020. "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17 (2): 143-165. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465>.

Aswad, Syaiful, Realize Realize, and Ronald Wangdra. 2018. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center." *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 6 (2): 77-81. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.681>.

Bakti, Umar, Hairudin, and Maria Septijantini Alie. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung." *Jurnal Ekonomi* 22 (1): 101-118. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>.

Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas* 4 (3): 415-24.

Ifur, Anwar, and Satrio Budhi. 2009. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4 (12): 15 Of 15.

Indika, Deru R, and Cindy Jovita. 2017. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1 (01): 25-32.

<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.

Liem, Ivana Stephanie Khustanti (2019) *Pengaruh Harga dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Konsumen Toko K-pop Online yang Berjualan Melalui Media Instagram)* / Ivana Stephanie Khustanti Liem / 72150192 / Pembimbing : Tumpal J.R. Sitinjak. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.

Minandari, Ellisyah. 2020. "Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dinas Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana Kabupaten Musi Banyuasin." *Jurnal Manajemen Kompeten* 3 (2): 39-51. www.journal.uta45jakarta.ac.id.

Mubarak, Dadan Abdul Aziz. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)." *Jurnal Indonesia Membangun* 3 (1): 61-76.

Ningsih, Tessa Surya, and Siska Lusia Putri. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas* 22 (2): 348-57. <https://doi.org/10.47233/jebd.v22i2.144>.

Ongkowidjaja, Yulita, and Miharni Tjokrosaputro. 2020. "Citra Merek Dan Dukungan Selebriti Untuk Memprediksi Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pengguna Shopee: Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Mediasi." *Development of Research Management* 15 (2): 227-43.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rasyid, Harun Al, and Agus Tri Indah. 2015. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan." *Perspektif* 16 (1): 39–49. <https://doi.org/2550-1178>.

Shaw, Steven J., and Kenneth R. Davis. 1973. *Marketing Management. Journal of Marketing*. Vol. 37. <https://doi.org/10.2307/1250781>.

Sutrisno, Niantoro, and Anisya Dwi Haryani. 2017. "Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency." *Jurnal Lentera Btsnis* 6 (1): 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>.

Tanuwijaya Rachman, Jessica; Mulyandi. 2021. "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc." *Jurnal Sosial Sains* 1 (Vol. 1 No. 5 (2021): Jurnal Sosial dan Sains (SOSAINS)): 368–73. <http://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/81/118>.

Thoby, Kevin Daniel, and Agus Wahyono. 2021. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19." *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* 5 (2): 41–52.

3.) Website dari Media Internet

Bagusmana.id 2021 Bagus mana Somethinc vs Avoskin diakses 2021 <https://bagusmana.id/bagus-mana-somethinc-vs-avoskin/>

Instagram, <https://www.instagram.com/somethincofficial/>

Instagram, <https://www.instagram.com/tasyafarasya/>

Kompas.com 2021, Mengenal Irene Ursula, Perempuan di Balik Kesuksesan Produk Kecantikan Lokal Somethinc, di akses 24 April 2021 <https://www.kompas.com/parapuan/read/532665005/mengenal-irene-ursula-perempuan-di-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-somethinc>

Kontan.co.id 2019 Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang, di akses 14 Agustus 2019, <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>

Kumparan.com 2020 Ini 5 Brand Skincare Penjualan Terbesar di E-commerce, diakses 15 September 2019 <https://kumparan.com/swaonline/ini-5-brand-skincare-penyumbang-penjualan-terbesar-di-e-commerce-1uCiWjcfHw4>

Somethinc, <https://somethinc.com/en/>

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang