

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED PRICE  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT  
(STUDI PADA KABUPATEN KEBUMEN)**

**Fita Setiyani**

Universitas Putra Bangsa Kebumen

Email : setiyanifita@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Celebrity Endorsers*, *Brand Image*, dan *Perceived Price* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett di Kabupaten Kebumen baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini populasi berjumlah 100 responden dan semuanya diambil sebagai sampel. Pengumpulan data melalui kuesioner, analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 23. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *Celebrity Endorser* , *Brand Image*, dan *Perceived Price* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett di Kabupaten Kebumen.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser, Brand Image, Perceived Price*

**Abstract**

*This study aims to examine and analyze the influence of Celebrity Endorsers, Brand Image, and Perceived Price on Purchase Interest of Scarlett Products in Kebumen Regency, either partially or simultaneously. In this study, the population was 100 respondents and all of them were taken as samples. Data collection through questionnaires, data analysis in this study using SPSS version 23. The sampling technique used quantitative methods. The sampling method used is non-probability sampling technique and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Testing the data used in this study include validity test, reliability test, normality test, hypothesis testing. The results of the analysis show that partially and simultaneously Celebrity Endorser, Brand Image, and Perceived Price on Interest in Buying Scarlett Products in Kebumen Regency.*

**Keyword :** *Celebrity Endorser, Brand Image, Perceived Price*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Menurut Dharmmesta, Hou, dan Agung dalam Karnani (2000) perilaku konsumen wanita abad 21 akan semakin mengalami perkembangan, hal ini

dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: angkatan kerja dengan pendidikan yang lebih tinggi yang menyebabkan daya beli lebih tinggi, akses informasi yang lebih banyak dan mudah sehingga membentuk wawasan yang lebih kaya, karir yang membentuk perilaku beli berorientasi pada tempat kerja dan kepraktisan, serta kehidupan kosmopolitan yang membentuk perilaku mengikuti gaya barat atau internasional.

Kemudian menurut Dharmmesta dalam Karnani (2000) salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik.

Semakin berkembangnya zaman, produk-produk kecantikan kulit dan wajah semakin banyak jenisnya di pasaran. Termasuk produk perawatan kulit dan wajah yaitu, *skin care* dan *body care*, salah satunya produk Scarlett. Scarlett merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Scarlett diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua Scarlett telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Scarlett menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut. Scarlett memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh. Menurut Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett, awal mula berdirinya Scarlett karena banyaknya pertanyaan mengenai produk apa yang dia gunakan untuk merawat kulitnya.

Berdasarkan observasi awal menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk Scarlett, yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, dan *perceived price*. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Prarono, 2012:136). Keinginan ini merupakan minat

yang akan berlanjut mengambil tindakan melakukan pembelian.

Produsen Scarlett melakukan promosi dan penyampaian produk Scarlett kepada masyarakat dengan memanfaatkan peran seorang selebriti atau tokoh yang dianggap mampu berpengaruh. *Endorsement* berasal dari kata *endorse*. Contoh *endorsement* yang banyak dipakai saat ini adalah *celebrity endorsement* (Royan, 2005). *Celebrity Endorser* sendiri menurut Shimp (2010 p.329) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang dikenal atau diketahui umum atas keberhasilan dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan.

Masyarakat sudah tidak asing lagi dengan selebriti sekaligus youtuber terkenal Ria Ricis. Parasnya yang cantik dan anggun serta kulit tubuh yang bersih membuat produsen Scarlett menjadikan Ria Ricis sebagai *celebrity endorser*. Terlihat di bagian *feeds* instagram @scarlett\_whitening foto Ria Ricis dengan konsep ceria dan feminisme ikut melengkapi promosi produk Scarlett. Selain foto katalog pada akun instagram sebagai promosi, Ria Ricis menjadikan produk Scarlett sebagai salah satu *souvenir* pernikahannya. Hal ini menjadi sorotan para wanita dan menimbulkan persepsi bahwa produk Scarlett merupakan produk *bodycare* dan *skincare* yang patut dijadikan pilihan.

Pemilihan sebuah produk *bodycare* dan *skincare* tidak cukup mengandalkan peran selebriti, namun juga bagaimana citra produk atau *branding* tersebut di masyarakat. Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. *Brand image* juga mempengaruhi penilaian konsumen karena persepsi atau anggapan *image* dari masyarakat terhadap brand dari produk tersebut. *Image* yang dimiliki oleh produk scarlett ini salah satunya sebagai produk *skin care* dan *body care* yang dipercaya mencerahkan dan mampu merawat kulit, dengan berbagai bukti dan testimoni dari para konsumennya. Scarlett juga menggambarkan seorang wanita yang akan

semakin terlihat cantik dan terawat setelah menggunakan produk tersebut.

Selain *celebrity endorser*, *brand image*, hal lain yang menjadi bahan penelitian ini adalah persepsi calon konsumen terhadap sebuah harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi harga atau *perceived price* adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Harga yang ditawarkan sebuah produk akan membentuk persepsi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Masyarakat memiliki persepsi bahwa semakin tinggi harga yang dimiliki sebuah produk maka semakin berkualitas pula produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dan melihat pentingnya hal-hal yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT”**.

## **METODE**

### **Kajian Pustaka**

1. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial

2. *Celebrity endorser* sendiri menurut Shimp (2010 p.329) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Menurut Royan dalam penelitian Endang Sulistya (2012), indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur :

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

3. Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012:239) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image*:

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

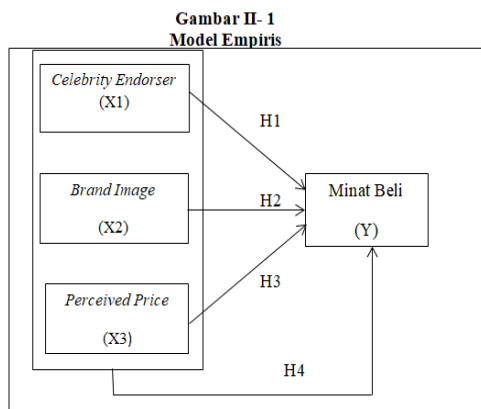
4. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi harga atau *perceived price* adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Indikator menurut Kotler dan Muharam dalam Soliha (2017) :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Harga bersaing.

### **Model Empiris**

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2009:91) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting,

sehingga untuk memudahkan suatu penelitian sebaiknya dibuat kerangka berpikir yang menggambarkan suatu hubungan antar variabel.



**HIPOTESIS**

- H1: *Celebrity Endorser* diduga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Scarlett di Kabupaten Kebumen.
- H2: *Brand Image* diduga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Scarlett di Kabupaten Kebumen.
- H3: *Perceived Price* diduga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Scarlett di Kabupaten Kebumen.
- H4: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Perceived Price* diduga berpengaruh simultan terhadap Minat Beli pada konsumen Scarlett di Kabupaten Kebumen.

**Objek dan Subjek Penelitian**

Subyek penelitian in adalah konsumen Scarlett di Kabupaten Kebumen, sedangkan obyek penelitian ini yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, dan *perceived price*.

**Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satunya

yaitu *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria dalam penelitian ini yaitu wanita usia 17-40 tahun yang belum pernah melakukan pembelian produk Scarlett tapi sudah memiliki ketertarikan terhadap produk ini.

**HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Penelitian ini menggunakan dasar analisis Ghozali (2005) dengan menggunakan level of significance 5%, maka :

- a. Jika  $r$  hitung positif, serta  $r_{hasil} > r_{tabel} (= 0.05)$  maka variabel tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung negatif, serta  $r_{hasil} < r_{tabel} (= 0.05)$  maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Menentukan  $r_{tabel}$  dengan rumus  $df = n2$  , dimana :

$$\begin{aligned}
 df &= \text{degree of freedom} \\
 n &= \text{sampel} \\
 df &= 100-2 = 98, \text{ berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diperoleh } r_{tabel} \text{ sebesar } 0,1966.
 \end{aligned}$$

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Butir	Signifikan (0,000)	Status
X1	6	Signifikan	Valid
X2	5	Signifikan	Valid
X3	4	Signifikan	Valid
Y	5	Signifikan	Valid

**Tabel 2 Uji Realiabel**

Variabel	Syarat Reliabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,60	0,877	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,60	0,915	Reliabel
<i>Perceived Price</i>	0,60	0,877	Reliabel
<b>Minat Beli</b>	0,60	0,848	Reliabel

Berdasarkan perhitungan tabel diatas semua variabel memiliki *alpha cronbach* diatas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai VIF (Variance-Inflating Factor) dalam tabel. Jika nilai VIF tidak lebih besar dari 10 atau 5, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas.

**Tabel 3 Uji Multikolinieritas**

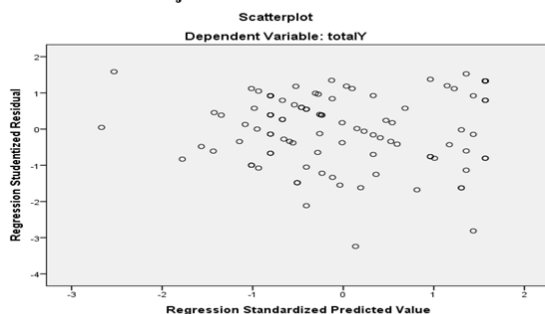
Model	B	Sig	Tolerance	VIF
1. (Constant)	.514	.743		
<i>Celebrity Endorser</i>	.236	.025	.465	2.150
<i>Brand Image</i>	.265	.046	.399	2.508
<i>Perceived Price</i>	.377	.008	.462	2.165

Berdasarkan tabel IV-9 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF untuk variabel *celebrity endorser* (X1), variabel *brand image* (X2), variabel *perceived price* (X3) tidak lebih dari 10 dan *tolerance* untuk variabel *celebrity endorser* (X1), variabel *brand image* (X2), variabel *perceived price* (X3) lebih dari 0,10 (10%).

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Tujuan asumsi heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Hasil Uji Heterokedastisitas

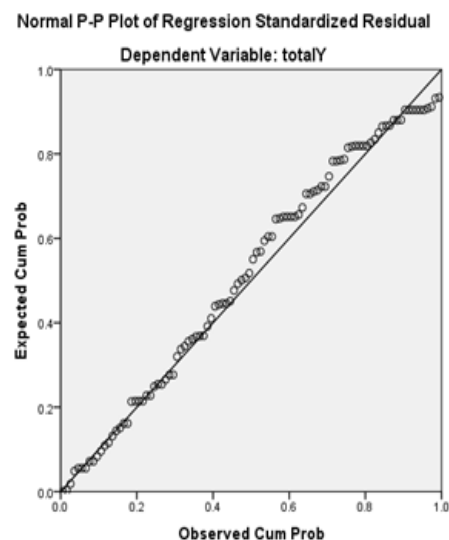


Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawahnya angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat digunakan.

#### 3. Uji Normalitas

Uji normalistas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel normal atau mendekati normal.

Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar IV-2 diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga variabel dependen dan variabel independen.

#### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. dengan demikian dapat disusun regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = minat beli

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = *Celebrity endorser*

X2 = Brand image  
 X3 = Perceived Price  
 e = Standar error

**Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	
	B	Std. Error	Std.	Beta
1. (Constant)	.514	1.565		
Celebrity Endorser	.236	.104	.104	.246
Brand Image	.265	.131	.131	.236
Perceived Price	.377	.139	.139	.295

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ )

Kriteria uji t sebagai berikut (Ghozali, 2005):

- Tidak ada pengaruh signifikansi apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$
- Terdapat pengaruh signifikansi apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$ .

Menentukan tabel dengan rumus

$df = n - k$ , dimana :

n = Sampel

k = Jumlah variabel

$df = 100 - 4 = 96$ , diperoleh angka pada t tabel sebesar 1,984

**Tabel 5 Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1. (Constant)	.514	1.565		.328	.743
X1	.236	.104	.104	2.27	.025

X2	.265	.131	.131	2.02	.046
X3	.377	.139	.139	2.71	.008

**Tabel 6 Pengaruh Variabel**

No	Hipotesis	Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
1	H1	Celebrity Endorser	2,271	1,984	Diterima
2	H2	Brand Image	2,020	1,984	Diterima
3	H3	Perceived Price	2,718	1,984	Diterima

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari ketiga hipotesis yaitu variabel celebrity endorser, brand image, dan perceived price semuanya diterima.

### Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel yaitu 4 variabel, sehingga untuk mencari  $F_{tabel}$  ketentuannya yaitu sebagai berikut:

$$df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n - k = 100 - 4 = 96$$

**Tabel 7 Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	317.742	3	105.91	29.112	.000 <sup>b</sup>
Residual	349.258	96	3.638		
Total	667.000	99			

Berdasarkan tabel IV-13 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 29,112 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar  $29,112 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 maka dapat

disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan *perceived price* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett.

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

Nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai  $R^2$  berada antara 0 dan 1 jika  $R^2$  semakin mendekati satu artinya semakin besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

**Tabel 8 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.460	1.90738

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *R Square* adalah 0,476 sehingga variabel minat beli (dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan *perceived price* (independen) dalam penelitian ini sebesar 47,6 % sedangkan 52,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diketahui oleh peneliti.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *perceived price* terhadap perilaku minat beli produk Scarlett di Kabupaten Kebumen.

### 1. Pengaruh *celebrity endorser* dengan minat beli

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, bahwa hasil uji t menunjukkan tingkat signifikansi untuk variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar  $0,025 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka 1 hitung  $2,271 > 1,661$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap perilaku minat beli produk Scarlett di Kabupaten Kebumen, jadi  $h_0$  ditolak dan  $h_1$  diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safaruddin Yusron, dkk

(2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### 2. Pengaruh *brand image* dengan minat beli

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, bahwa hasil uji t menunjukkan tingkat signifikansi untuk variabel *brand image* (X2) sebesar  $0,046 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka 1 hitung  $2,020 > 1,661$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku minat beli produk Scarlett di Kabupaten Kebumen, jadi  $h_0$  ditolak dan  $h_1$  diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifa Qonita (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### 3. Pengaruh *perceived price* dengan minat beli

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, bahwa hasil uji t menunjukkan tingkat signifikansi untuk variabel *perceived price* (X3) sebesar  $0,046 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka 1 hitung  $2,718 > 1,661$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap perilaku minat beli produk Scarlett di Kabupaten Kebumen, jadi  $h_0$  ditolak dan  $h_1$  diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ende dan Jaka Wijaya Kusuma (2017) yang menyatakan bahwa *perceived price* atau persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan *SPSS for windows 23.0* tentang pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *perceived price* terhadap minat beli pada produk Scarlett maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dilihat dari analisis dalam penelitian ini bahwa *celebrity endorser* menjadi dasar pertimbangan seseorang dalam perilaku minat beli Produk Scarlett di Kabupaten Kebumen. Semakin baik peran *celebrity endorser*, maka semakin tinggi

pula timbulnya minat beli terhadap Produk Scarlett dikarenakan daya tarik dan kemampuan yang baik dari seorang selebriti tersebut dalam memikat calon konsumen.

2. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dilihat dari analisis dalam penelitian ini bahwa *brand image* menjadi dasar pertimbangan seseorang dalam perilaku minat beli Produk Scarlett di Kabupaten Kebumen. Semakin baik sebuah *brand image* atau citra sebuah produk, maka semakin tinggi pula timbulnya minat beli terhadap Produk Scarlett dikarenakan *image* yang dimiliki oleh brand tersebut dari segi perusahaan, produk, dan para konsumen serta pengguna yang menggambarkan bahwa produk tersebut baik.

3. Variabel *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Semakin diperhatikannya sebuah *perceived price* atau persepsi harga, maka semakin tinggi pula timbulnya minat beli terhadap Produk Scarlett dikarenakan harga yang diperhatikan seorang calon konsumen akan membentuk sebuah persepsi terbaik mengenai harga produk untuk dirinya. Jika asumsi mereka sesuai dengan produk yang diinginkan maka minat beli akan semakin tinggi.

4. Variabel *celebrity endorser, brand image* dan *perceived price* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal tersebut dapat diketahui dari uji *f* dengan *F* hitung sebesar 29,112 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga terbukti kebenarannya dan hipotesis diterima.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Assael. (2001). *Consumer Behavior 6 th Editio*. New York: Thomson Learning.

Bayu Pawira, N. N. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA DENPASAR. *Universitas Udayana*, 3642.

Desyani, E. W. (2016). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOTOR MEREK YAMAHA NMAX DI KOTA PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(3), 229-240.

Dhaefina, Z. A. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE, DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRA. *JURNAL MANAJEMEN*, 43-48.

Ende, E. &. (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9, 9(2).

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol, Jilid 1*. Jakarta: PT Prehalindo.

Muharam, W. &. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank 2017*.

Prabowo, I. J. (2016). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 246-256.

Prawira, B. &. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK



SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA DENPASAR. *Universitas Udayana, Bali, Indonesia.*

Qonita, A. (2018). TERHADAP MINAT BELI WARDAH KOSMETIK (Survei Pada Calon Konsumen wardah kosmetik komplek pondok pesantren Mulungan wetan, Mlati, Sleman, DIY ). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 121-131.

Septanto, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas dan Nike). *Journal of Management*, 4(4).

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 dan 2.* Jakarta: Erlangga.

Sonwalkar, J. M. (2011). Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorser. *Journal of Marketing and Communication*.

Supit, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KECANTIKAN (Studi Pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta) . *Skripsi*.

<https://ekonomi.bisnis.com/industrikosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>, diakses 15 Oktober 2021 pukul 13.00

<https://www.scarlettwhitening.com> , diakses 15 Oktober 2021 pukul 14.00