

Putri Pangestuti Setiawan

S1 Managemen, Universitas Putra Bangsa. putriiistwn@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *product quality* pada produk body lotion Scarlett Whitening. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen yang berminat membeli produk body lotion Scarlett Whitening yang berjumlah 150 orang. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Data diolah dengan bantuan program SPSS 25.0 for Windows. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama menunjukkan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ke dua menunjukkan *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ketiga menunjukkan *product quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis keempat yang berbunyi *celebrity endorser*, *brand image* dan *product quality* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kata kunci: *purchase intention*, *celebrity endorser*, *brand image*, *product quality*.

Abstract

This study aims to determine the effect of celebrity endorser, brand image and product quality on Scarlett Whitening body lotion products. The sample data taken in this study are consumers who are interested in buying Scarlett Whitening body lotion products, amounting to 150 people. The instrument or data collection tool in this study used a questionnaire/questionnaire. The data analysis tool used in this study used multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include qualitative analysis and quantitative analysis consisting of instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The data was processed with the help of the SPSS 25.0 for Windows program. The results of the analysis prove that the first hypothesis shows that celebrity endorsers have a positive and significant influence on purchase intention. The results of the analysis prove that the second hypothesis shows that brand image has a positive and significant influence on purchase intention. The results of the analysis prove that the third hypothesis shows that product quality has a positive and significant influence on purchase intention. The results of the analysis prove that the fourth hypothesis which reads celebrity endorser, brand image and product quality simultaneously has a positive and significant influence on purchasing decisions. Keywords: purchase intention, celebrity endorser, brand image, product quality.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini memaksakan semua orang untuk mengikuti perkembangan zaman, mulai dari teknologi, pendidikan, gaya hidup, kecantikan sampai ke perawatan tubuh sehingga banyak yang ingin tampil lebih bahkan tidak mau tertinggal dengan gaya lingkungan sekitar. Apalagi untuk wanita, selalu ingin mempercantik diri dan berlomba-lomba untuk merawat tubuh. Perempuan Indonesia dengan perkembangan kecantikan merupakan satu kesatuan yang saling terkait, mengacu pada survei yang dilakukan oleh Zap Beauty Index tahun 2020 dengan hasil yang didapatkan yaitu perempuan Indonesia menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang bisa menjadikan kulit cerah dengan presentase sebesar 69% (Oktaviani dan Hasanah, 2020). Hal ini dibuktikan dengan

maraknya *brand* kecantikan baik lokal maupun internasional, salah satunya adalah Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening sendiri adalah brand kecantikan local yang cukup terkenal. Brand ini didirikan tahun 2017 oleh artis atau public figure yang bernama Felicya Angelista Bersama pasangannya, Immanuel Caesar Hito. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor Indonesia. Dimiliki dan didistribusikan oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera. Brand ini cukup terkenal kalangan masyarakat terutama pada remaja. Produk Scarlett Whitening telah mendapatkan ijin dari BPOM berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Produk Scarlett Whitening mengklaim dapat mencerahkan, melembabkan dan meregenerasi kulit Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk

perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Perawatan tubuh terdiri atas shower scrub, body scrub, dan body lotion. Body lotion dari *Scarlett Whitening* terdiri atas beberapa varian yaitu *fantasia*, *charming*, *freshy*, *romansa*, *jolly*.

Pertumbuhan bisnis yang semakin berkembang mengakibatkan perusahaan harus terus melakukan pengembangan strategi marketing dalam memasarkan produk agar perusahaan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang makin ketat. Strategi Marketing yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, muncul *purchase intention* dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti *celebrity endorser*, *brand image*, dan *product quality*.

Purchase Intention adalah sikap konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang akan dilakukan (Fure, 2013). Timbulnya niat beli terhadap sebuah produk diakibatkan pengaruh produk itu sendiri. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan dipilih selanjutnya. Keputusan konsumen memilih sebuah produk pasti juga memiliki alasan tertentu yang harus dipertimbangi. Maka dari itu perusahaan harus tetap menjaga niat beli konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen akan membeli sebuah produk karena beberapa hal seperti *celebrity endorser*, *brand image* dan *quality product* tersebut.

Periklanan merupakan salah satu saluran komunikatif yang efektif untuk meningkatkan *awareness* audiens tentang suatu produk/ jasa/ brand. Dalam menyajikan produk/jasa melalui iklan, seringkali menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan. Upaya yang dikenal dengan istilah *celebrity endorsement* tersebut dinilai efektif untuk memperkenalkan produk/ jasa/ brand kemasayarakat yang nantinya diharapkan agar masyarakat membeli secara berulang. Menurut Shimp (2003), *Celebrity endorsement* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan pada produk yang didukungnya. Selain itu menurut Royan (2004) penggunaan seorang selebriti dalam iklan dapat membentuk dua hal, yaitu membentuk *personality* merek atau hanya sekedar untuk mendongkrak penjualan dalam jangka waktu yang sangat pendek. Selebriti mengibaratkan wujud nyata dari berbagai image atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu mereka.

Pada September 2021 Produk *Scarlett* bekerjasama dengan selebriti korea yang bernama Song Joong Ki. Kepopuleran Song Joong Ki tidak diragukan lagi, selain banyak membintangi Drama Korea dan muncul di beberapa iklan, Song Joong Ki sudah dikenal secara global

(Lintang, 2021). Song Joong Ki memiliki akun Instagram dengan jumlah followers 8 Juta. Song Joong Ki juga banyak bekerjasama dengan produk-produk kosmetik salah satunya *Scarlett Whitening*.

Kualitas produk juga berpengaruh besar terhadap produk itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kotler dalam Arumsari (2012:44), menyatakan bahwa kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan (Assauri dalam Arumsari 2012:45).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risma Misnanto Putri dan Budi Istiyanto (2021) sudah membuktikan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Luki Lukmanul Hakim (2019) sudah membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Adapun yang membuktikan bahwa *purchase intention* tidak dipengaruhi oleh *celebrity endorser* penelitian ini dilakukan oleh Megayani (2018). Selain itu penelitian yang dilakukan Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar (2019) membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dikorelasikan dengan fenomena saat ini dimana kemajuan teknologi tidak bisa kita hindari lagi menyebabkan penyebaran informasi sangat cepat meluas melalui berbagai media. Munculnya iklan atau promosi mengenai suatu produk cepat tersampaikan. Wanita yang ingin merawat diri pasti juga akan mencari tau produk yang bisa membantu mereka untuk memenuhi kebutuhan melalui iklan-iklan yang lewat diberbagai media sehingga bisa tampil cantik dan putih sesuai dengan apa yang mereka idam-idamkan. Seperti produk *Scarlett Whitening body lotion*. *Scarlett Whitening body lotion* adalah krim perawatan tubuh dan tangan yang mengandung berbagai bahan alami untuk mencerahkan, melembabkan, dan memberikan nutrisi terhadap kulit. Produk ini *Scarlett Whitening* merupakan brand yang berasal dari Indonesia.

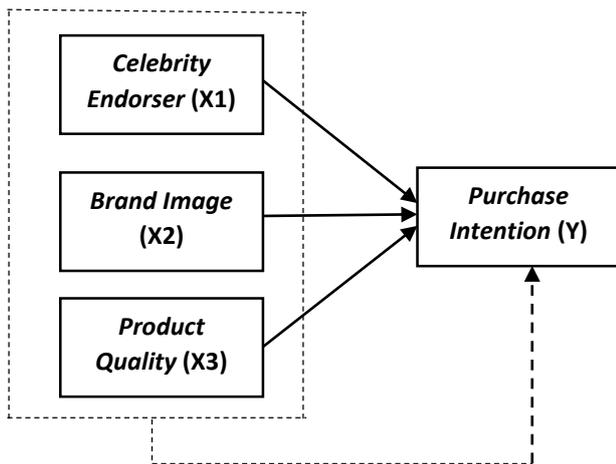
Banyak vlogger dan blogger yang membahas dan menggunakan produk Scarlett Whitening.

Brand image pada Scarlett Whitening body lotion ini yang pertama karena manfaat dari produk karna Scarlett Whitening cukup populer untuk memutihkan dan mencerahkan kulit. Scarlett Whitening ini memiliki kualitas produk yang baik karna kandungan yang didalamnya berasal dari bahan alami dan aman digunakan. Kelebihan lainnya adalah perannya sebagai sunscreen yang mampu melindungi dari paparan UV A dan UV B. Scarlett Whitening Body Lotion memiliki varian wangi yang berbeda, seperti: romansa, fantasia, charming, freshy, dan jolly.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti bermaksud meneliti produk Scarlett Whitening body lotion dengan So Joong Ki sebagai endorserment dengan menggunakan variabel celebrity endorser, brand image, quality product dan purchase intention. Sehingga penulis bermaksud, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Quality Product terhadap Purchase Intention Produk Scarlett Whitening Body Lotion”.

MODEL EMPIRIS

Gambar 1
Model Empiris



METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel celebrity endorser, brand image dan product quality sebagai variabel independent (bebas). Variabel purchase intention sebagai variabel dependen (terikat).

Subjek dalam penelitian ini adalah responden masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berminat membeli namun belum pernah membeli body lotion Scarlett Whitening.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:119). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berminat membeli namun belum pernah membeli body lotion Scarlett Whitening Sampel dalam penelitian ini di tentukan dengan metode purposive sampling yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu populasi yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan cara interval taksiran yaitu dengan rumus:

$$n > pq \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

$$n > 0,5 \times 0,5 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n > 96,04$$

Peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden agar dapat memenuhi kriteria pengambilan sampel yaitu minimal sebanyak 96 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis Statistik

Alat Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas)

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Hipotesis (Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R²))

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap instrumen variabel pada suatu kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai rhitung > rtabel dengan tingkat signifikasi kurang dari 0,05. Sebaliknya, suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai rhitung < rtabel dengan tingkat signifikasi lebih dari 0,05. Berdasarkan rumus df = n – 2atau (150–2=148) dengan jumlah sampel (n) sebanyak 150 responden dan tingkat signifikasi sebesar 0,05 maka besarnya nilai rtable diperoleh 0,1603

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser

Variabel	Butir	rhitung	rtabel	Ket
Celebrity Endorser	1	0,828	0,1603	Valid
	2	0,757	0,1603	Valid
	3	0,752	0,1603	Valid
	4	0,819	0,1603	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2022

Tabel 2
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Brand Image	1	0,825	0,1603	Valid
	2	0,781	0,1603	Valid
	3	0,770	0,1603	Valid
	4	0,737	0,1603	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2022

Tabel 3
Hasil Uji Validitas *Product Quality*

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Product Quality	1	0,786	0,1603	Valid
	2	0,820	0,1603	Valid
	3	0,841	0,1603	Valid
	4	0,806	0,1603	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2022

Tabel 4
Hasil Uji Validitas *Purchase Intention*

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Purchase Intention	1	0,813	0,1603	Valid
	2	0,544	0,1603	Valid
	3	0,843	0,1603	Valid
	4	0,796	0,1603	Valid
	5	0,810	0,1603	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali,2009).

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r _{kritis}	Cronbach's Alpha	Ket
1	Celebrity Endorse	0,60	0,794	Reliabel
2	Brand Image	0,60	0,782	Reliabel
3	Product Quality	0,60	0,826	Reliabel

4	Purchase Intention	0,60	0,817	Reliabel
---	--------------------	------	-------	----------

Sumber: data primer yang diolah 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari responden telah mampu menyatakan bagaimana kondisi yang sebenarnya dilapangan.

1.Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Hasil uji multikolinieritas tabel IV-10 menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Berarti model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity Endorser	.681	1.469
	Brand Image	.504	1.983
	Product Quality	.498	2.006

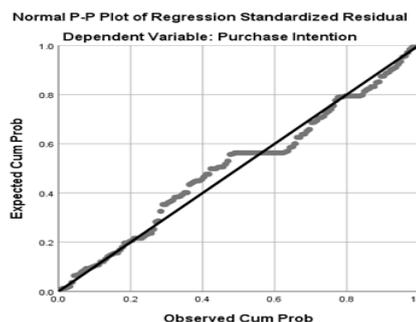
a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: data primer yang diolah, 2022

2. Uji Normalitas

Normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik, atau dengan melihat histogram dan residualnya. Jika data (titik) menyebar mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



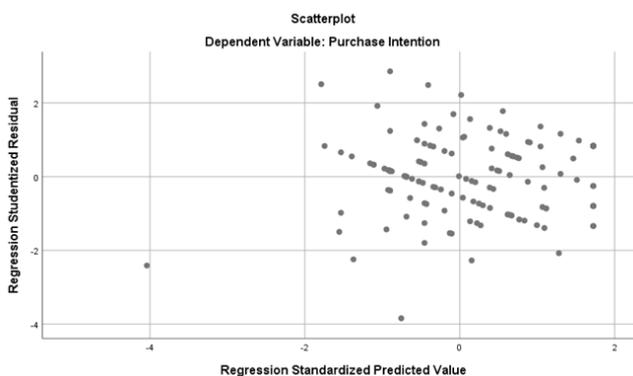
Sumber: data primer yang diolah, 2022

3. Uji Heterokedasitas

Menurut Ghozali (2018), uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji asumsi apakah pada model regresi terjadi ketidakpastian *variance* dari residual pengamatan satu ke yang lain.

Titik-titik di dalam scatter plot menebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

Gambar 3
Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber: data primer yang diolah, 2022

Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.414	1.361			2.509	.013
Celebrity Endorser	.303	.097	.247		3.114	.002
Brand Image	.267	.126	.195		2.118	.036
Product Quality	.370	.121	.283		3.055	.003

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial

Menurut Ghozali (2018), uji parsial atau uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). nilai t_{tabel} dari perhitungan $df = n-k$ ($150-3=147$), dengan nilai tingkat signifikansi 0,05, sehingga dihasilkan angka t_{tabel} sebesar 1,976.

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.414	1.361			2.509	.013
Celebrity Endorser	.303	.097	.247		3.114	.002
Brand Image	.267	.126	.195		2.118	.036
Product Quality	.370	.121	.283		3.055	.003

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: data primer yang diolah, 2022

2. Hasil Uji Simultan

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares		Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	Residual				
Regression	306.499		3	102.166	29.334	.000 ^b
Residual		508.495	146	3.483		
Total	814.993		149			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Product Quality, Celebrity Endorser, Brand Image

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-13 diatas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah 29,334 > F_{tabel} sebesar 2,67 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening body lotion.

Koefisiensi Determinasi

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.363	1.86624

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Celebrity Endorser, Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: data primer yang diolah, 2022

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil $t_{hitung} 3,114 > t_{tabel} 1,976$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening body lotion. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_1 **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat, hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan instrument periklanan berupa *celebrity endorser* dengan menjadikan seorang selebriti sebagai ikon produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Adanya sosok yang dikenal baik oleh masyarakat secara tidak langsung juga akan mendapatkan nilai tambah pada produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis variabel *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,118 > t_{tabel} 1,976$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening body lotion. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_2 **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat, hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dengan *image* yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk dengan *brand* yang sudah terkenal, karena adanya asumsi masyarakat bahwa *brand* dari sebuah produk yang sudah terkenal akan menimbulkan kepercayaan di benak konsumen, sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli ataupun menggunakan produk tersebut serta akan meningkatkan minat beli pada konsumen.

3. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis variabel *product quality* terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil $t_{hitung} 3,055 > t_{tabel} 1,976$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening body lotion. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_3 **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pada sebuah produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena sebelum membeli sebuah produk konsumen akan lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum konsumen membelinya.

4. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan perhitungan hasil uji F diperoleh F_{hitung} adalah $29,334 > F_{tabel}$ sebesar $2,67$ dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening body lotion.

Celebrity endorser, *brand image* dan *product quality* sangat mempengaruhi minat beli konsumen. *Celebrity endorser* yang terampil dalam menyampaikan informasi produk, membuat produk semakin banyak diminati konsumen. Dengan adanya bantuan dari *celebrity endorser* ini juga, maka akan dapat membantu memperkuat ingatan konsumen terkait dari *brand image* suatu produk. Selain *celebrity endorser* dan *brand image*, kualitas sebuah produk juga penting. Karena kualitas produk yang baik akan memberikan manfaat yang baik sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *product quality* pada produk Scarlett Whitening body lotion, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan data responden dari hasil kuesioner, dari segi jenis kelamin 85% *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening body lotion dilakukan oleh perempuan, dengan usia responden mayoritas 17-23 tahun, pendapatan mayoritas Rp1jt-Rp3jt perbulan, dan dari mayoritas pekerjaan yaitu pekerjaan lainnya yang tidak masuk dalam kategori.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening body lotion. Artinya peran seorang *celebrity endorser* dalam penelitian ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening body lotion. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian ini bahwa penggunaan *celebrity endorser* pada Scarlett dapat membuat produk yang diiklankan akan dipertimbangkan kembali oleh konsumen, yang kemudian akan menyebabkan *purchase intention* pada konsumen.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening body lotion. Artinya *brand image* dalam penelitian ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening body lotion. Semakin tinggi nilai *brand image* maka semakin tinggi pula minat konsumen pada produk

Scarlett. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian ini bahwa *image* yang baik dan positif yang dimiliki Scarlett akan menyebabkan meningkatnya *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening body lotion.

d. Hasil analisis menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening body lotion. Artinya *quality product* dalam penelitian ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening body lotion. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian ini bahwa kualitas produk yang baik yang ada pada Scarlett akan meningkatkan *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening body lotion.

e. Hasil analisis menunjukkan berdasarkan perhitungan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 2,67 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening body lotion.

f. Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai angka *Ajusted R Square* 0,363 atau 36% variasi dari *purchase intention* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *celebrity endorser*, *brand image* dan *product quality* sedangkan sisanya ($100\% - 36\% = 64\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Saran

a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penulis menyarankan pada pihak Scarlett untuk terus meningkatkan penggunaan *celebrity endorser* saat mengiklankan produk-produknya, terutama pada produk body lotion.

b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Scarlett agar terus mempertahankan *image* baiknya, karena *image* yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

c. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada pihak Scarlett agar terus mempertahankan kualitas bahan baku, karena dari kualitas yang baik akan menghasilkan produk yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu. Jilid 1*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.

Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Dedy Ansari Harahap. 2015. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Dipajak Usu. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol. 7, No. 3.

Fransisca Juanda Kurniawan. 2014. Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1.

Hakim, L. L., & Keni, K. 2020. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 4, No. 3.

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.

Kalangi, Natalia Junni, Lucky F Tamengkel, Olivia Walangitan. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8 No. 1.

Khan, Afsheen & Samreen Lodhi, 2016. Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision: A Case of Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*. Vol. 2.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P., K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. 13th Edition. Prentice-Hall, inc. New Jersey.

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Marlina, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018). (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).

Muhammad Fauzi. 2016. Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser terhadap Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen (JRM)*, 159-163.

Oktaviani, E. F., & Hasanah, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *eProceedings of Management*, 7(2).

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*
Produk Scarlett Whitening Body Lotion
(Studi pada Pengguna Scarlett Whitening Body Lotion di Kabupaten Kebumen)

- Pramono, AG. Suyono, Sri Sukmawati. 2012. *Pertimbangan dala Membeli Produk Barang maupun Jasa*. Jakarta: Itidayu Press.
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Perempuan di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*. Vol. 4(2).
- Putu Agung Aprilia Roshan, 2019. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*. Vol. 8, No. 8.
- Menyenangkan. Terjemahan oleh Alwiyah Abdurrahman. Bandung: Penerbit Kaifa.
- Sujimat, D. Agus. 2000. *Penulisan karya ilmiah*. Makalah disampaikan pada pelatihan penelitian bagi guru SLTP Negeri di Kabupaten Sidoarjo tanggal 19 Oktober 2000 (Tidak diterbitkan). MKKS SLTP Negeri Kabupaten Sidoarjo
- Suparno. 2000. *Langkah-langkah Penulisan Artikel Ilmiah dalam Sauekah*, Ali dan Waseso, M.G. 2000. Menulis Artikel untuk Jurnal Ilmiah. Malang: UM Press.
- Wahab, Abdul dan Lestari, Lies Amin. 1999. *Menulis Karya Ilmiah*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Winardi, Gunawan. 2002. *Panduan Mempersiapkan Tulisan Ilmiah*. Bandung: Akatiga.