

Volume 7 Nomor 3 Desember 2022

e-ISSN 2541-0938  
p-ISSN 2657-1528

# JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME  
7

NOMOR  
3

SINTANG  
DESEMBER  
2022

e-ISSN  
2541-0938  
p-ISSN  
2657-1528



### DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)  
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia  
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia  
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia  
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia  
Emilia Dewiati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia  
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia  
Husni Syahrudin, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia  
Maria Ulfah, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia  
Nuraini Asriati, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia  
Suwinto Johan, President University, Indonesia  
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

### TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia  
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia  
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia  
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia  
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia  
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia  
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia  
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia  
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia  
Muhammad Hasan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia  
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia  
Muhammad Rahmattullah, FKIP, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia  
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia  
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia  
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia  
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) telah terindek:



Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang,  
Kalimantan Barat, Indonesia

Email: [jurnaljurkami@gmail.com](mailto:jurnaljurkami@gmail.com)

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING**

Erica Yusy Fernandi<sup>✉</sup>, Siti Ning Farida<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

<sup>✉</sup>Corresponding Author: ericayusy06@gmail.com

Email: sitisaham@yahoo.co.id

*Article History:*

Received: October 2022

Revision: October 2022

Accepted: November 2022

Published: December 2022

*Keywords:*

*Celebrity Endorser;*

*Product Quality;*

*Buying Interest;*

*Scarlett Whitening*

**Abstract:**

*The current modern trend is to use celebrities in order to market their products, namely by using Celebrity Endorsers and also maintaining product quality in order to maintain their superior products. This study aims to determine and analyze the effect of Celebrity Endorsee and Product Quality on Impulse Purchase Interest of Scarlett product consumers. This type of research is descriptive analysis using multiple linear regression analysis. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach. The data collection method used in this study is to use a questionnaire that uses a Likert scale. The sample in this study was 100 respondents. Hypothesis testing uses F test for simultaneous test and t test to test the relationship partially. The results of this study indicate that simultaneously, the Celebrity Endorser variable and product quality have a positive and significant effect on buying interest. Partially, the celebrity endorsee variable has a significant and significant effect on buying interest and the product quality variable also has a significant and significant effect on buying interest.*

Sejarah Artikel

Diterima: Oktober 2022

Direvisi: Oktober 2022

Disetujui: November 2022

Diterbitkan: Desember 2022

Kata kunci:

*Celebrity Endorser;*

*Kualitas Produk;*

*Minat Beli;*

*Scarlett Whitening*

**Abstrak:**

Tren modern saat ini memanfaatkan selebriti dalam rangka memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan *Celebrity Endorser* dan juga menjaga kualitas produk dalam rangka mempertahankan produknya agar tetap unggul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Impulse Minat Beli konsumen produk Scarlett. Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis menggunakan Uji F untuk uji simultan dan uji t untuk menguji hubungan secara parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Celebrity Endorser* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli dan variabel kualitas produk juga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.



*How to Cite:* Fernandi, E.Y., Farida, S.N 2022. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) 7 (3) DOI : 10.31932/jpe.v7i3.1978



## PENDAHULUAN

Adanya perkembangan era modernisasi menimbulkan adanya perubahan pada pola perilaku ekonomi pada era generasi milenial yang berbeda dengan generasi yang ada sebelumnya. Kebutuhan akan perawatan kulit yang muncul termasuk ke dalam perubahan pola perilaku ekonomi pada kaum generasi milenial. Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial, pemasaran online sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha (Setiawati 2017).

*Internet marketing* atau *e-marketing* atau *online-marketing*) adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan. Beberapa macam *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibi dan masih banyak lainnya. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Shopee adalah perusahaan yang berasal dari Singapura yang berada dibawah naungan perusahaan Garena (Kangean and Rusdi 2020).

Berdasarkan riset Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia 7 Januari 2020 pada laman web yang menjelaskan hasil riset pada 2,3 produk yang di jual di Shopee yang menghasilkan data 10 kategori dengan penjualan terbanyak di Shopee. Produk kecantikan menjual 237,1 jt produk hal ini yang menjadikan produk kecantikan menduduki kategori utama dan unggul dari katagori produk lainnya. hasil dari riset Kompas tentang produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia pada

bulan Aguatus pada *e-commerce* Shopee yang di kutip dari laman web katadata.com. Menurut hasil riset yang dilakukan Kompas pada 1 – 15 Agustus lalu terdapat beberapa produk perawatan tubuh yang banyak dicari oleh konsumen, salah satunya yang paling utama adalah Scarlett.

Scarlett merupakan brand lokal dari Indonesia yang yang didirikan oleh artis Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett berdiri setelah produk yang dikeluarkan oleh Felicya Angelista, Masker Wajah Feli Skin, menarik animo yang besar dari masyarakat (Companyboen.com).

Dalam upaya mempertahankan bisnis Scarlett mempunyai strategi pemasaran dengan mengikuti perkembangan Tehnologi dan Informasi membuat perusahaan menggunakan beberapa media untuk promosi dengan menggunkana bebrapa platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Namun mengikuti trend saat ini yang sedang marak iklan dengan menonjolkan bintang iklan seperti artis dan juga selebgram/selebriti di dalamnya, strategi ini sering di sebut dengan memakai *Celebrity Endorser*. Caroll (Dewa, 2018) mendefinisikan *Celebrity Endorser* sebagai individu yang diakui oleh publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersama dalam satu iklan. *Celebrity* biasanya memiliki penggemar yang dapat digunakan untuk menciptakan pasar.

Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorsment*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang



sedang diiklankan. Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum (Duwila, et al, 2022).

Menurut (Rosiana & Purwanto, 2022) Penggunaan serta pemilihan selebritis (*Celebrity Endorser*) adalah salah satu faktor yang berperan penting perihal meningkatkan purchase intention yang bisa mendorong seorang target konsumen guna melaksanakan pembelian sebuah produk yang ditawarkan.

Untuk memenangkan persaingan bisnis setiap pelaku usaha tidak hanya melakukan strategi promosi saja melainkan memperhatikan kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang

bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Montolalu, et al., 2021). Kualitas produk adalah keunggulan produk, yang menggambarkan kemampuan produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditetapkan. Jika konsumen menginginkan kepuasan, maka produk yang diinginkan konsumen harus berkualitas tinggi.

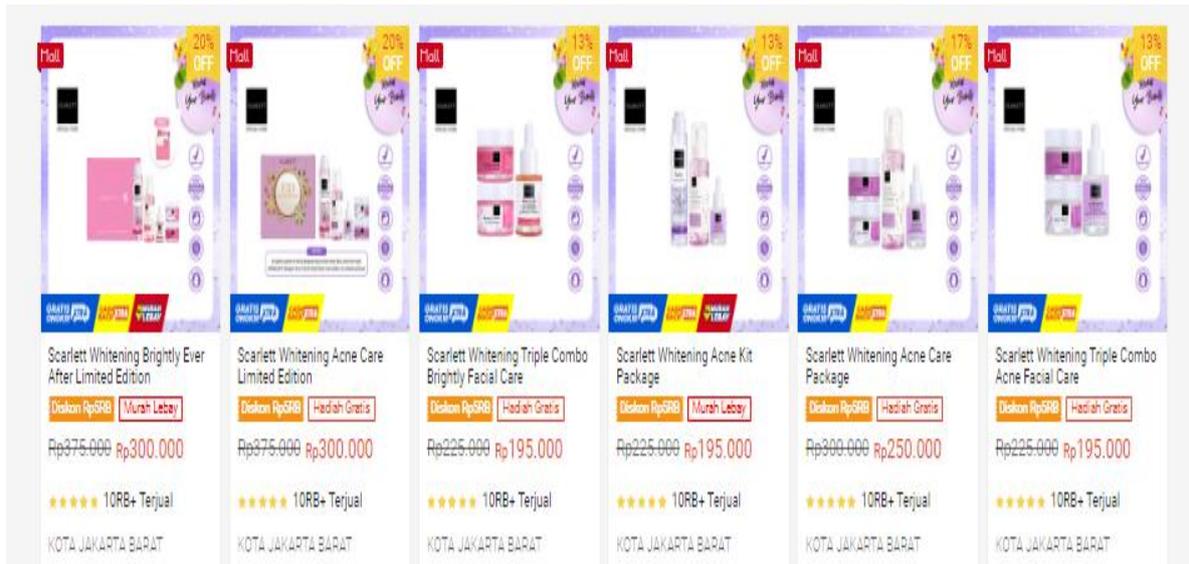
Menurut Kotler “Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya (Utami and Saputra 2017).



**Gambar 1**  
Akun Scarlett Whitening Official Shop  
Sumber: Shopee.com, 2022

Gambar di atas menjelaskan banyaknya jumlah pengikut shopee yang ada pada akun Scarlett Whitening Official Shop. Banyaknya jumlah pengikut hingga 3,4 juta merupakan bentuk dari minat calon pembeli. Adanya penilaian dan rating tentang produk mengenai ulasan / review barang membuat paca calon konsumen yakin dengan produk yang di tawarkan.

Dari *Online customer review* Scarlett mempunyai penilaian 4.9. Menurut (Mafaza dan Aminah, 2022) Online customer review Fitur yang dapat membantu pembeli untuk membantu memberikan penilaian suatu produk yaitu *online customer review*. Nilai 4.9 menunjukkan bahwa scarlett mempunyai kualitas yang baik juga.



**Gambar 2**  
Produk Scarlett Whitening  
Sumber: Shopee.com, 2022

Berdasarkan rata – rata data penjualan produk Scarlett yang ada di shopee jumlah penjualan mencapai > 10.000 produk terjual. Data ini menandakan bahwa banyaknya produk yang terjual juga menandakan banyaknya jumlah minat beli. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *Celebrity Endorser* secara parsial terhadap Minat Beli produk Scarlett pada Shopee, untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli produk Scarlet pada Shopee, serta untuk mengetahui dan menganalisis *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli produk Scarlett pada Shopee.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber bacaan dan pengembangan ilmu pengetahuan terkait *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap minat beli pada suatu produk tertentu secara online melalui *e-commerce*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat

bagi para pembaca dan menjadi sumber informasi selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai dasar masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Serta konsumen dapat mempertimbangkan dalam minat beli sebuah Produk Scarlett di Shopee.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Damayani, et al., 2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk *Skincare* Emina” menunjukkan bahwa 1) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 3) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang di mediasi oleh *electronic of mouth*. Penelitian sebelumnya yang meneliti brand yang sama dengan penelitian ini dilakukan oleh Putri & Budi (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Clebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus

Pada Perempuan di Surakarta)”, hasil penelitian menunjukkan variabel harga, kualitas produk, dan *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta.

Berdasarkan paparan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Impulse Minat Beli konsumen produk Scarlett.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan data yang berupa angka – angka dalam menganalisis dan mengkaji penelitian, pada penelitian ini metode yang digunakan adalah menggunakan metode analisis deskriptif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian berupa pengumpulan data, dan menganalisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah di tentukan.

Variabel *independent* (X) pada penelitian ini berupa *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk, variabel *dependent* (Y) yang digunakan berupa Minat Beli. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah metode yang digunakannakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan cara memberikan pertanyaan kepada responden kemudian meminta untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan kolom jawaban yang telah di sediakan peneliti. Terdapat lima point skala yang digunakan yaitu SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4), N =

Netral (3), TS = Tidak Setuju (2), STS = Sangat Tidak Setuju (1).

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengikut shopee yang ada pada akun Scarlett Whitening Official Shop 3,4 juta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini jumlah populasi diketahui sebanyak 3,4 juta, penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan.

$$n = \frac{N}{1+(N.d^2)} \quad (1)$$

Dimana  $n$  berarti jumlah sampel,  $N$  adalah jumlah populasi, dan  $d^2$  adalah presisi yang ditetapkan (pada penelitian ini presisi yang ditetapkan sebesar 10%). Berdasarkan rumus *Slovin* maka besar sampel yang diperlukan adalah sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, jenis sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, memilih anggota sampel dari populasi yang ditentukan oleh peneliti semata (subyektif).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dimana data primer yang di peroleh dari kuesioner yang telah di isi jawaban oleh responden dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data statistic yang berhubungan dengan *e-commerce* Shopee, produk



Scarlett, jurnal, artikel dan buku yang berkaitan dalam penelitian.

Pengujian instrument menggunakan Uji validitas dan Uji realibilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, Uji heteroskedasistas. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Regresi linier berganda bertujuan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel *independent* dan variabel *dependent* Ghozali (2018). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel *independent*. Model regresi linier berganda yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (2)$$

Dimana  $Y$  adalah minat beli,  $\alpha$  = konstanta,  $b_1$  = koefisien regresi antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli,  $b_2$  = koefisien regresi antara kualitas produk dengan minat beli,  $X_1$  = variabel *Celebrity Endorser*,  $X_2$  = variabel kualitas produk,  $e$  = standard error.

Teknik Uji Hipotesis. Uji F (simultan) menurut Ghazali (2018:98) pegujian ini mempunyai tujuan untuk membuktikan apakah variabel *independent* (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y). Rumus uji F sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (3)$$

Dimana  $R^2$  berarti koefisien determinasi,  $k$  adalah jumlah variabel *independent* = jumlah data atau kasus,  $F$  = hasil perhitungan ini dibandingkan dengan  $F_{table}$  yang diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* =  $n-k-1$ . Bentuk pengujian dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{table}$  dengan taraf signifikansi 5% atau  $\alpha = 0,05$ .

Uji t (Parsial), menurut Ghazali (2018) uji t digunakan untuk menguji tingkat pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*. Rumus pengujiannya  $t_{hitung}$ :

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)} \quad (4)$$

Dimana  $t_{hitung}$  adalah  $t$  hasil perbandingan,  $\beta_i$  = Koefisien regresi,  $Se(\beta_i)$  = Koefisien regresi standart error. Pengujian yang digunakan dalam uji t yaitu dengan membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan angket responden, responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu 79 responden atau 79 % dari 100 responden, dan sisanya yaitu 21 responden atau 21% berjenis kelamin laki-laki. Maka dari itu, pada penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin perempuan. Adapun distribusi responden berdasarkan usia ditunjukkan dengan table berikut:

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	19-23 tahun	82	82 %
2	24-28 tahun	7	7 %
3	29-33 tahun	2	2%
4	34-38 tahun	8	8%
5	> 39 tahun	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, penelitian ini didominasi responden berusia 19 tahun – 23 tahun yang ditunjukkan dengan jumlah 82 orang atau 82% responden. Distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan responden ditunjukkan dalam table berikut:

**Tabel 2 Distribusi Frekuensi Perkerjaan**

No	Perkerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa	65	65 %
2	Karyawan Swasta	16	16%
3	PNS/TNI/POLRI	1	1%
4	Ibu Rumah Tangga	7	7%
5	Lainnya	11	11%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 2 diperoleh hasil distribusi tertinggi ada pada responden pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 65 %. Artinya dalam penelitian ini responden yang mendominasi adalah responden yang berstatus mahasiswa.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan ditunjukkan dalam tabel 3 berikut:

**Tabel 3 Uji Pengaruh Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	535,817	2	267,908	77,999	,000 <sup>b</sup>
1	Residual	333,173	97	3,435		
	Total	868,990	99			

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Celebrity\_Endorser

Sumber: Output SPSS (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan uji F (simultan) pada table 3 diatas dapat diperoleh  $F_{hitung} = 77,999$  dan  $F_{tabel} = 3,19$ . Sehingga didapatkan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yakni ( $77,999 > 3,19$ ) dengan nilai signifikansi 5%. Hasil perhitungan uji F (simultan) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya, seluruh variabel *independent Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* Minat Beli (Y).

**Tabel 4. Uji Pengaruh Parsial Whitening (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-4,337	1.632		-2.657	.009
Celebrity Endorser	.186	.042	.347	4.461	.000
Kualitas Produk	.465	.069	.528	6.784	.000

a. Dependent Variabel: Minat\_Beli

Sumber: Output SPSS (2022)

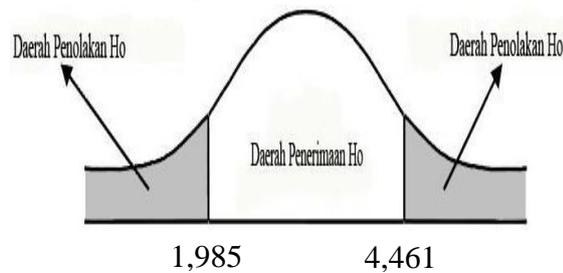
Uji hipotesis pada tabel 4 diatas digunakan untuk menunjukkan pengaruh secara parsial dari variabel *independent Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk

Pemakaian Rachel Vennya sebagai *Celebrity Endorser* Scarlett Whitening merupakan hal yang baik bagi perusahaan dilihat dengan *followers* dan juga kemampuan Rachel dengan mempromosikan produknya menarik hati minat *followers* nya untuk membeli produk Scarlett Whitening serta keunggulan kualitas produk yang digunakan Scarlett dengan memakai kandungan whitening dan juga memiliki varian yang banyak sehingga memudahkan untuk mencocokkan tipe kulit calon kosumen.

terhadap variabel *dependent* Minat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,461 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi



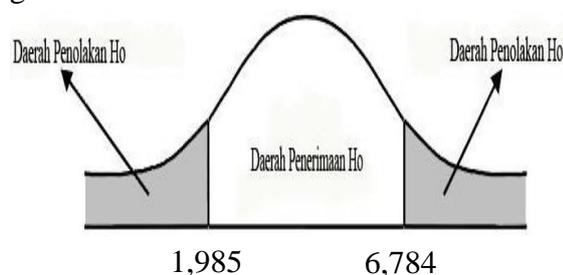
5%, %. Dengan demikian, variabel *independent Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* Minat Beli ( $Y$ ). Hasil pengujian hipotesis variabel *independent Celebrity Endorser* terhadap variabel *dependent* Minat Beli dapat dilihat dalam gambar berikut:



**Gambar 1**  
**Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan  $H_1$**

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2022)

Pengujian hipotesis berikutnya secara parsial dari variabel *independent* Kualitas Produk terhadap variabel *dependent* Minat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $6,784 > 1,985$ , dengan tingkat signifikan 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Hasil pengujian hipotesis variabel *independent Celebrity Endorser* terhadap variabel *dependent* Minat Beli dapat dilihat dalam gambar berikut:



**Gambar 1**  
**Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan  $H_2$**

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2022)

Scarlett Whitening mempunyai kualitas yang bagus dan memiliki daya tahan simpan produk yang hal ini di buktikan dalam penelitian pada salah satu indikator yang di gunakan dalam kuisisioner dalam kualitas produk adalah dari segi daya tahan yang menjelaskan hasil responen cenderung menjawab setuju dengan presentase sebanyak 54%. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor dalam meningkatkan minat beli seseorang dipengaruhi oleh daya tahan suatu produk semakin baik daya tahan produk semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara simultan dan parsial menunjukkan *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening pada *Official Shop* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Damayani, et al., 2021) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Demikian pula dengan penelitian Putri & Budi (2021) hasil penelitian menunjukkan variabel harga, kualitas produk, dan *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta.

Selebriti yang memiliki keahlian da juga prestasi yang baik akan memiliki daya tarik *personality* yang baik hal ini menunjukkan bahwa dalam pemilihan selebriti yang baik dan tepat akan menjadi faktor yang baik dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui *Celebrity Endorser*. Sejalan dengan pendapat (Rosiana & Purwanto, 2022) Penggunaan *Celebrity Endorser* salah satu hal yang mempengaruhi purchase intention suatu perusahaan karena berpotensi sebagai

media promosi dan cara mudah untuk mendapatkan target pasar.

Menurut Putri & Supriyono (2022) Semakin tinggi kualitas produk akan semakin tinggi keputusan akan membeli produk tersebut. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Glutathione adalah kandungan produk whitening yang di gunakan oleh Scarlett Whitening untuk keunggulan dari kualitas produknya. Scarlett Whitening juga membuat berbagai macam variasi jenis produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian analisis pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening pada Official Shop Shopee. Variable *Celebrity Endorser* secara parsial memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlet Whitening Scarlett Whitening pada Official Shop Shopee. Variabel Kualitas Produk secara parsial memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlet Whitening Scarlett Whitening pada Official Shop Shopee. Dari kesimpulan penelitian ini, saran bagi Perusahaan yaitu untuk meningkatkan lebih lagi minat beli dari calon konsumen di harapkan Scarlett Whitening dalam memilih selebriti sebagai *Celebrity Endorser* lebih ditingkatkan lagi sesuai dengan target pasar dan trend pasar. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam lagi terkait faktor-faktor lain yang tidak diteliti

dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli produk Scarlett Whitening pada Official Shop Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Duwila, Z., Supandi, A., and Ogi, I. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado The Influence Of Celebrity Endorsment , Brand Awareness And Lifestyle On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products." *Jurnal EMBA* 10(1): 269–78.
- Damayanti, R., Husen, Z., Mesar, Z.S.H.S. 2021. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Dengan *Electronic Word of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*. Vol 5 No 6 (2021): DOI: <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.505>
- Dewa, C.B. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, Vol 8, No 1 (2018)
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kangean, Sharen, and Farid Rusdi. 2020. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia." *Prologia* 4(2): 280.
- Mafaza, R.A., Aminah, S. 2022. Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 7 (2) DOI:



10.31932/jpe.v7i2.1690

Montolalu, N.A., Tumbel, T.M., Walangitan, O.F.C. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital.” *Productivity* 2(4): 272–75.

Putri, M.A.E., Supriyono. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Samsung di Megastore Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7 (2) DOI : 10.31932/jpe.v7i2.1617

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 No.2 Juni 2021

Rosiana, Y., Purwanto, S. 2022. Pengaruh Selebritis, Gambaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pembalut Wanita Merek Laurier. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 7 (2) DOI: 10.31932/jpe.v7i2.1755

Setiawati, Ira. 2017. “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM.” *Strategi Komunikasi pemasaran* (20): 1–5.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Utami, R.P., Saputra, H. 2017. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan.” *Niagawan* 6(2): 44–53.

