

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW**

**INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND CELEBRITY
ENDOSER FOR INTEREST IN BUYING MS GLOW PRODUCTS**

Nina Sherly^a, Amarul^b, Yuda Supriatna^c

^a Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya

email: elninaaa23@gmail.com

^b Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya

email: amarulunsera@gmail.com

^c Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya

email: yudha69prawira@gmail.com

Abstract

Problems: there is a decrease in buying interest in MS GLOW products compared to competing products which are increasingly in demand, in February 2021 it reached 18%, August 2021 reached 12.6% and February 2022 reached 8.2%.

Purpose: to find out: 1) the effect of product quality on purchase intention, 2) the influence of brand image on purchase intention, 3) the effect of celebrity endorser on purchase intention, 4) the influence of product quality, brand image, and celebrity endorser simultaneously affect interest buy

Methodology: The research was conducted using descriptive quantitative methods. The population in the study were users of MS GLOW products who were in the Serang and Cilegon areas. The sampling technique used purposive sampling. Data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents.

Results/Findings: The results showed that: 1) product quality simultaneously influences purchase intention, 2) brand image influences purchase intention, 3) celebrity endorser influences purchase intention, 4) product quality, brand image, and celebrity endorser influence simultaneously simultaneous effect on buying interest.

Paper Type: market research

Keywords: product quality, brand image, celebrity endorser, purchase intention

Abstrak

Masalah: terdapat penurunan minat beli pada produk MS GLOW dibandingkan dengan produk pesaing yang semakin meningkat peminatnya, bulan februari 2021 mencapai 18%, Agustus 2021 mencapai 12,6% dan Februari 2022 mencapai 8,2%,

Tujuan: untuk mengetahui: 1) pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, 2) pengaruh citra merek berpengaruh terhadap minat beli, 3) pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli, 4) pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Metodologi: Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif, Populasi dalam penelitian adalah para pengguna produk MS GLOW yang berada di wilayah serang dan cilegon. Teknik pengambilan menggunakan purposive sampling. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner pada 100 orang responden.

Temuan/Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) pengaruh kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, 2) pengaruh citra merek berpengaruh terhadap minat beli, 3) pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli, 4) pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Jenis penelitian: Riset pasar

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, *celebrity endorser*, minat beli

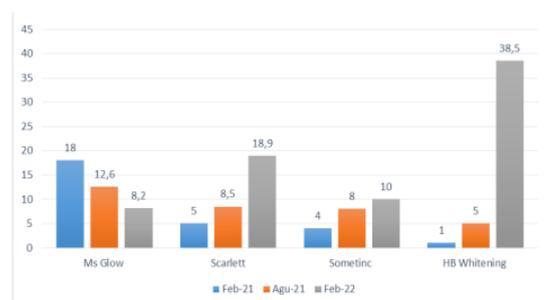
A. PENDAHULUAN

Menciptakan sebuah *brand* pada produk kosmetik dalam kategori *skincare* tidaklah mudah. Bukan hanya pada kualitas produk serta kemasan saja yang dapat menciptakan loyalitas tetapi juga pengetahuan, reputasi citra merek yang tinggi serta kepuasan dalam diri konsumen juga sangat penting. Belakangan ini kualitas produk MS GLOW semakin di pertanyakan kualitas produknya, dan banyak konsumen lama yang beralih ke produk lain dikarenakan penjualan MS GLOW yang semakin pesat membuat para agen menjual produk MS GLOW dengan harga grosir, sehingga konsumen mempertanyakan keaslian produk dan bahan apa yang digunakan apakah masih menggunakan bahan yang sama atau menurunkan kualitas bahan dalam pembuatan produk MS GLOW.

Selain itu, adanya produk baru yang dikeluarkan produsen juga mendapatkan citra perusahaan yang bagus bagi perusahaan guna

mempertahankan perusahaannya. Kualitas produk menjadi salah satu perhatian yang sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan produk. Apalagi beberapa publik figure di Indonesia juga ada yang melirik bisnis sektor ini. Maka dari itu, diperlukan berbagai strategi khusus untuk tetap bisa bersaing dan bertahan.

Grafik
Top brand produk kecantikan di
Indonesia



Sumber: <https://itpc.or.jp/wp-content/uploads/2021/11/4.-Kosmetik-Skincare-FINAL.com>

Data dari Euromonito (2011), menunjukkan tingkat pertumbuhan kebutuhan masyarakat akan produk kosmetik lebih dari 30% kecuali suncare yang hanya meningkat sebanyak 11,5%. Kategori skincare memiliki pertumbuhan yang paling tinggi yaitu 29,7%. pertumbuhan terjadi dikarenakan perusahaan-perusahaan melakukan inovasi-inovasi pada produk produk yang didukung dengan kegiatan promosi yang gencar untuk menarik perhatian serta pengetahuan konsumen akan produk kosmetik.

Menurut Beberapa penelitian (Ismayana & Hayati, 2018) hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (Wulandari & Iskandar, 2018) menunjukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Habibah et al., 2018) penelitian ini menghasilkan bahwa citra merek dan *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. TINJAUAN TEORI

Menurut (Kotler, Philip, 2006) kualitas produk merupakan sebuah karakteristik dari suatu produk atau jasa demi menunjang kemampuannya dalam memuaskan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator kualitas produk yaitu kemampuan, kemudahan penggunaan, daya tahan dan keragaman produk.

Citra merek menurut (Setiadi, 2018) berpendapat citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek

dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Indikator citra merek terdiri dari :

1. Kepribadian merek, merupakan asosiasi yang mengenai keprobadian sebuah merek tersebut dalam manusia.
2. Atribut produk, merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga dan lain- lain
3. Keuntungan konsumen, merupakan kegunaan produk dari merek tersebut

Celebrity endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang seperti bintang film, atlet, penyanyi dan orang-orang tertentu yang berpengaruh untuk menggunakan produknya dan mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan perusahaan kepada konsumen melalui produk tersebut (A Shimp, 2017). Menurut (Rini & Astuti, 2012) menyimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk memilih *celebrity endorser* adalah

1. *Power*, Merupakan kekuatan yang dimiliki yang memiliki karisma dimata konsumen dalam iklan yang dibintanginya
2. *Credibility*, Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan

3. *Attractiveness*, lebih menitik beratkan pada daya tarik seorang selebriti terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Dengan kata lain, sifat yang dimiliki seseorang yang mampu membuat orang lain merasa tertarik terhadap dirinya

4. *Visibility*, Merupakan kesadaran masyarakat tentang bintang iklan kosmetik yang memiliki kepopuleran dan berprestasi.

Menurut Kotler (2017), Minat Beli Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Indikator minat beli:

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

C. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian. Populasi dalam penelitian

ini adalah seluruh pengguna MS GLOW, jumlah sampel sebanyak 100 orang dalam penentuan jumlah sampel ini menggunakan metode *unknown sample* dengan rumus $n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$

Dimana :

n= ukuran sampel

Z= tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z = 1,96)

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%).

dengan kriteria yaitu konsumen usia diatas 17 tahun dan pernah menggunakan produk kosmetik Ms. Glow.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *instrument* penelitian, dengan menggunakan skala likert.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dari 100 responden dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel
Karakteristik Responden
Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
≤ 20	42	42%
21-31	58	58%
31-40	0	0
> 40	0	0
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, kuesioner 2022

Bahwa pemakai produk MS GLOW berdasarkan usia paling banyak adalah usia 21-31 sebanyak 58 orang dan yang berusia ≤ 20 sebanyak 42 orang.

Berdasarkan jenis kelamin paling banyak adalah perempuan sebanyak 98 orang dan jumlah yang paling sedikit adalah laki-laki dengan jumlah 2 orang.

Deskriptif Karakteristik responden berdasarkan penghasilan berikut ini:

Tabel
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000,00	33	33%
Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00	29	29%
Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	28	28%
Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	8	8%
Rp. 3.000.000,00 - Rp. 4.000.000,00	1	1%
> Rp. 5.000.000,00	1	1%
Total	100	100%

Tabel diatas menunjukkan responden yang menggunakan produk MS GLOW sebagian besar berpenghasilan < Rp.500.000 dengan jumlah responden sebanyak 33 orang, berpenghasilan Rp.500.001,00-Rp.1.000.000 sebanyak 29 orang, yang berpenghasilan Rp.1.000.000,00 Rp.2.000.000 sebanyak 28 orang, yang berpenghasilan Rp.2.000.000,00-Rp.3.000.000,00 sebanyak 8 orang, yang berpenghasilan Rp.3.000.000,00-Rp.4.000.000,00 sebanyak 1 orang dan yang berpenghasilan > 5.000.000 sebanyak 1 orang.

Hasil Regresi berganda

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda antara kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan *celebrity endorser* (X_3), terhadap minat beli (Y) diperoleh nilai persamaan :

$Y = -3,971 + 0,236 (X_1) + 0,443(X_2) - 0,055 (X_3)$. Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Jika variabel X_1 mengalami kenaikan maka variabel Y akan meningkat pula, begitupun sebaliknya dengan asumsi variabel yang lainnya tetap.
2. Jika variabel X_2 mengalami kenaikan maka variabel Y akan meningkat, bila variabel ini menurun maka Y akan menurun pula dengan asumsi variabel yang lainnya tetap.
3. Jika variabel X_3 mengalami kenaikan maka variabel Y akan mengalami penurunan asumsi variabel yang lainnya tetap.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi pergerakan atau perubahan pada variabel independen (X_1, X_2, X_3), baik positif maupun negatif maka akan berpengaruh pada variabel Y .

Hasil Koefisien determinasi

Tabel
uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.351	.331	2.890

a. Predictors: (Constant), *Celebrity endorser*(X_3), Kualitas produk(X_1), Citra Merek (X_2)

Tabel diatas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,331 atau sama dengan 33,1% artinya variabel kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 33,1% sedangkan 66,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Hasil Hipotesis Parsial (uji t)

Uji signifikansi secara parsial atau individual untuk menguji variabel independen (kualitas produk, citra merek, celebrity endorser) berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian uji t dilakukan dengan cara menentukan tingkat signifikan $\alpha=5\%$ untuk mengetahui variabel yang berpengaruh atau tidak secara parsial yang digunakan dalam uji t

Tabel Uji parsial

Model					
1	(Constant)	-.3971	2.601	-	1.526 .130
	Kualitas Produk (X1)	.236	.099	.264	2.381 .019
	Citra Merek (X2)	.443	.130	.406	3.411 .001
	Celebrity Endorser (X3)	-.055	.133	-.041	-.411 .682

Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dari tabel diatas bahwa uji hipotesis parsial :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk MS GLOW
Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa thitung lebihbesar dari ttabel yakni 2,381 > 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,019 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk MS GLOW. Hasil penelitian sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Saputra (2019) menyatakan bahwa dengan kualitasproduk yang bagus dan terpercaya, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang

untuk membeli produk yang berkualitas.

2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk MS GLOW
Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa thitung lebihbesar dari ttabel yakni 3,411 > 1,985, dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk MS GLOW.
3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli MS GLOW.
Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa thitung lebihkecil dari ttabel yakni -0,411 < 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,682 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti variabel *celebrity endorser* ini tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli Produk MS GLOW. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Suhardi & Irmayanti, 2019) dimana varabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Uji simultan (uji F)

Pengaruh kualitas produk, citra merek dan celebrity endorser secara simultan terhadap minat beli pada produk MS GLOW

Tabel uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	433.316	3	144.439	17.291	.000
Residual	801.924	96	8.353		
Total	1235.24	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dari hasil analisis regresi linear berganda dijelaskan bahwa kualitas produk, citra merek, dan *celebrity*

endorser secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli produk MS GLOW. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel diatas bahwa kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan nilai Fhitung sebesar 17,291 > dari Ftabel yaitu sebesar 2,968, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya bahwa, variabel kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan untuk variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pangaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk MS GLOW.

Dengan demikian penulis dapat memberikan saran bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kuliatas produk dan citra merek agar kepuasan konsumen meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

A Shimp, T. (2017). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Erlangga (ed.); Jilid 1 Ed). Erlanga.

Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor).

Iqtishoduna, 7(2), 233–261.

- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, VIII(2), 1–10. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>
- Kotler, Philip, & gary armstrong. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Erlangga (ed.); 12th ed.). PT. Gelora Aksara Pratama.
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1–12. www.kapanlagi.com
- Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Prenada Me).
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 11–18. <https://media.neliti.com/media/publications/259363-pengaruh-citra-merek-dan-kualitas-produk-2d1ba6a1.pdf>