E-ISSN: 3025-0994
Halaman 295-304
Volume 1 Nomor 3 Tahun 2023

Pengaruh *Celebrity Endorse* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Skincare The Body Shop* Mall Botani Square Bogor

Anggi Mutia[1], Leni Muniroh[2] , Muhammad Zakie Hanifan[3]

[1]Program Studi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun Bogor
e-mail: [1]anggimutiaa03@gmail.com, [2]lenymuniroh@gmail.com, [3]zakie@uika-bogor.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* dan kualitas produk terhadap minat beli skincare *the body shop* mall botani square bogor. Variabel independen terdiri dari *celebrity endorse* dan kualitas produk sedang variabel dependen adalah minat beli. Jenis penelitian ini analisis deskrptif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisioner yang menggunakan *skala likert* untuk megukur hasil kuisioner tersebut dan peneliti menggunakan sampel sebanyak 60 responden yang disebar kepada pelanggan aktif *the body shop* mall botani square bogor dan menggunakan sampel sebanyak 20 sampel terlebih dahulu untuk mengukur uji validitas dan reliabilitas terhadap data kuisioner yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil Uji analisis regresi linear berganda sebagai berikut : Y=1.879,X1=0.384,X2=0.176. Uji koefisien kolerasi menunjukan R=0.787. Uji Determinasi nilai R square= 0.619 atau 61,9%. Hasil Uji hipotesis parsial t hitung =9.148 dan t tabel=2.002 menunjukan terdapat adanya hubungan antara *celebrity endorse* dan kualitas produk. Uji F hitung=46.230>3,159 dengan demikian Ho ditolak dan H_3 diterima dan hal ini menujukan uji statistik terdiri dari uji t, uji f dan uji determinasi hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kualitas produk berpengaruh segnifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Celebrity endorse, kualitas produk, minat beli.*

Abstract

This research aims to determine the influence of celebrity endorsement and product quality on interest in purchasing skincare at the body shop botany Square Mall, Bogor. The independent variable consists of celebrity endorser and product quality, while the dependent variable is purchase interest. This type of research is descriptive analysis using multiple linear regression analysis. The data collection technique uses a questionnaire method which uses a likert scale to measure the results of the questionaire and the research use a sample of 60 respondens

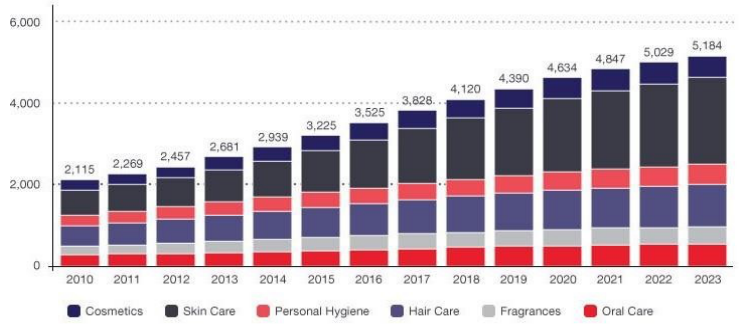
who are distributed to active customers of the body shop mall Botany Square Bogor and uses a sample of 20 samples first to measure the validity and reliability of the data. questionnaire processed using the SPSS application. The results of the multiple linear regression analysis test are as follows: Y=1.879,X1=0.384,X2=0.176. The correlation coefficient test shows R=0.787. Determination test value R square = 0.619 or 61.9%. The partial hypothesis test results t = 9.148 and t table = 2.002 show that there is a relationship between celebrity endorsers and product quality. F test = 46,230> 3.159, thus Ho is rejected and H3 is accepted and this shows that the statistical test consists of the t test, f test and determination test. The results of this research state that celebrity endorsement has a significant effect on buying interest and product quality has a significant effect on interest buy.

Keywords : *Celebrity endorse, quality product, buying interest.*

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini pesaing bisnis sangat dinamis, kompleks dan tidak pasti. Untuk mempertahankan market atau pasar yang ada. Semakin banyak tantangan yang dihadapi Perusahaan harus menunjukan strategi pemasaran yang berbeda sesuai perkembangan teknologi jaman sekarang. Termasuk pada bisnis skincare yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Melihat para konsumen lebih menyukai berbelanja *online* perusahaan menyediakan *platform* untuk konsumen informasi mengenai produk yang di jual selain itu juga berbelanja *online* lebih efektif dan efisien. Sehingga promosi yang dilakukan secara *online* lebih mudah di bandingkan jika mempromosikan produk nya secara langsung. Menurut Argentina (2016:303) Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit dari berbagai produk untuk menjaga Kesehatan kulit diperlukan perlindungan dan perawatan secara tepat dan teratur dengan memperhatikan aspek kulit.

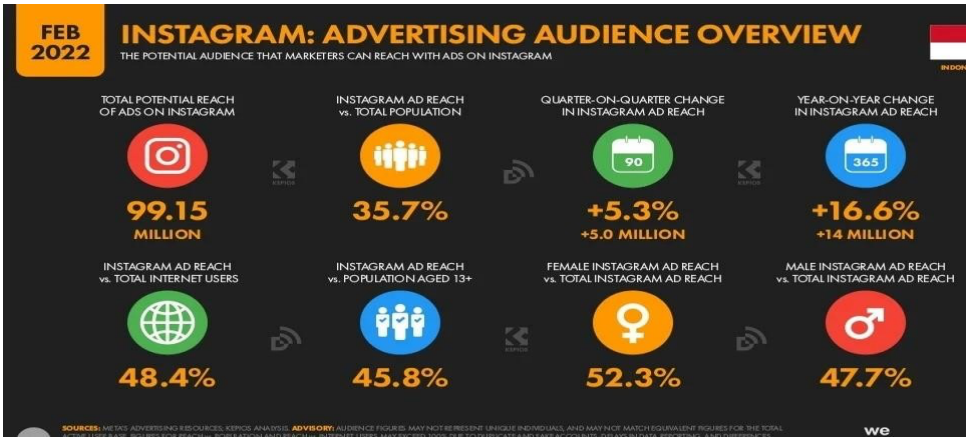
Perkembangan bisnis skincare ini meningkat secara signifikan. Berikut data statistik potensi pasar kosmetik di Indonesia:



Sumber : https//techo.bussines.com (2020)

Gambar 1 Potensi Pasar Kosmetik di Indonesia

Oleh karena itu dalam strategi pemasaran atau mempromosikan produk kita harus sangat jeli akan perkembangan teknologi pada jaman sekarang. Para pembisnis harus mempunyai strategi khusus untuk memasarkan produknya. Sehingga dapat memenangkan market jual dan dapat memunculkan minat beli terhadap produk tersebut. Promosi yang dilakukan dapat dipengaruhi oleh iklan digital yang dilakukan di social media seperti Instagram yang menjadi salah satu *trend* saat ini salah satu social media yang memberikan fasilitas untuk berinteraksi antar pengguna dan berdasarkan konten yang dibuat social media Instagram termasuk dibilang sangat mudah dan cepat meningkatkan minat beli konsumen dapat dilihat dari data pengguna Instagram sebagai berikut :



Sumber : andi.link/ (2022)

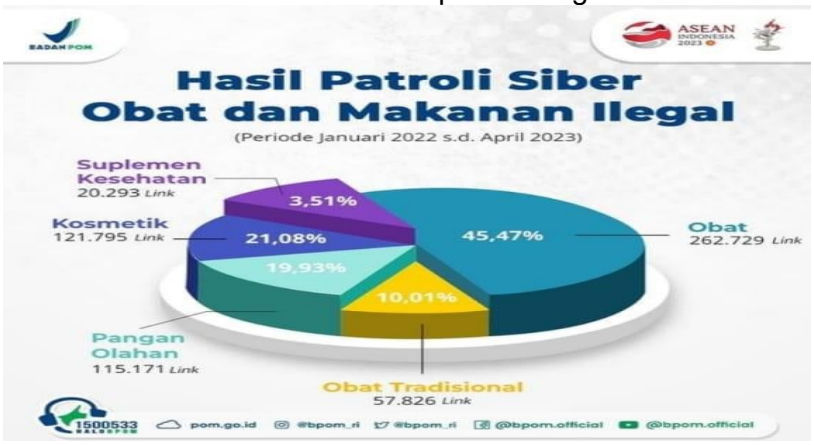
Gambar 2 Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022

Instagram merupakan social media untuk berkomunikasi, mengunggah foto atau video, bertukar pesan melalui *direct message*, mempunyai followers dan *following* bahkan bisa menjadi sarana berbisnis di bidang *digital marketing*. Sarana mengakses Instagram bisa melalui android atau IOS hal ini merupakan salah satu jalan alternatif untuk para pembisnis dalam mempromosikan produknya. Menurut Nisrina dalam Feroza (2021:36) dengan banyaknya pengguna Instagram fungsi Instagram bertambah menjadi salah satu wadah pengusaha dalam mempromosikan produk melalui Instagram.

Pengembangan instagram menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis untuk memperluas market penjualan. Para pelaku bisnis harus melakukan inovasi dengan memasang iklan atau memposting foto atau video pada aplikasi instagram untuk mempromosikan produk kepada masyarakat luas. Pemakaian aplikasi Instagram tersebut sering digunakan para *celebrity* atau artis untuk mempromosikan suatu produk atau disebut dengan *celebrity endorse*. Menurut Alunat (2021:45) menggunakan *celebrity endorse* akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut. Metode menggunakan *celebrity endorse* yaitu dengan cara memberikan produk

secara gratis kepada *celebrity* tersebut dengan timbal balik *celebrity* tersebut harus memposting foto atau video tentang produk tersebut kepada *followers celebrity* tersebut. Tidak hanya itu terkadang *celebrity endorse* membuat tarif tersendiri dalam melakukan *endorse* pada suatu produk.

Karena pada jaman sekarang banyak bisnis *skincare* yang memanipulasi bahan-bahan atau *ingredients skincare* dengan menggunakan bahan berbahaya dengan karena itu sebagai pengguna *skincare* tentunya harus selektif dalam pemilihan *skincare* tersebut. Oleh karena itu sebagai pengguna *skincare* harus bisa memilih *skincare* dengan selektif dan aman tentunya terhadap bahan-bahan yang digunakan dalam *skincare* tersebut, agar terjaminnya selama proses pemakaian *skincare.* Berikut hasil data siber produk illegal :



Sumber : https//bpom.go.id (2023)

Gambar 3 Hasil Data Patroli Siber Obat dan Makanan Ilegal

Berdasarkan gambar diatas terdapat 21,08% penyebaran kosmetik ilegal di Indonesia. Dengan adanya kasus tersebut membuat pengguna *skincare* kesulitan dalam menentukan atau memilih kualitas yang aman dalam menggunakan *skincare*. Kualitas dalam memilih *skincare* yang aman pastinya kita harus melihat bahan-bahan pada *skincare* tersebut. Menurut Kottler dalam Cahyani (2016:04) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai kepada pelanggan yang paling unggul dan sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Termasuk pada bahan yang digunakan dalam *skincare* yang aman sudah pasti dari bahan-bahan alami. Seperti dari tumbuhan yang bisa digunakan atau diolah menjadi *skincare* alami, contoh nya seperti *skincare The Body Shop*. *Skincare The Body Shop* ini menggunakan bahan alami yang aman untuk kulit wajah dan jelas sudah bersertifikasi halal atau BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

Produk *The Body Shop* merupakan produk yang sudah teruji untuk kehalalan nya dan keamanannya untuk kulit wajah. Kualitas tentunya sangat diperlukan dalam pemilihan *skincare* untuk kelangsungan pemakaian dan terlihat perubahan yang bagus terhadap kulit wajah. Untuk melihat bahan apa saja yang dipakai pada *skincare* tersebut kita bisa melihat pada

kemasan nya yaitu *ingredients* atau bisa disebut dengan komposisi dan bisa melihat sertifikasi halal jika tertera *barcode* pada kemasan. Tidak hanya itu kualitas juga sangat mempengaruhi bagi pengguna *skincare* untuk melanjutkan penggunaan produk dalam jangka panjang atau tidak.

Selain itu tidak hanya kualitas produk yang dapat ditawarkan pada konsumen. Untuk keberlangsungan suatu bisnis perlu diperhatikan dalam segi marketing atau pemasaran pada suatu produk. Menurut Kotller (2021:19) *Digital Marketing* salah satu promosi yang memudahkan penjualan seperti sosial media yang banyak digunakan oleh pemasar. Pemasaran digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Media sosial akan menjadi saran bagi konsumen untuk digunakan menyebarkan informasi terkait produk yang akan dijual berupa foto, video atau gambar antara Perusahaan dan konsumen atau konsumen dengan Perusahaan. Adapun beberapa digital maketing yang dilakukan oleh pembisnis salah satunya yaitu : *Instagram, celebrity endorse* dan *website*. Yang dapat menghubungkan antara Perusahaan dengan konsumen secara efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: " Pengaruh *Celebtiy Endorse* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Skincare The Body Shop* Mall Botani Square Bogor"

METODE

Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan untuk menjalankan suatu penelitian yang memiliki Langkah-langkah secara sistematis. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan peneliti dalam menjalankan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan berupa gambaran Kumpulan data, yang menguraikan seperti ukuran, jumlah atau frekuensi kejadian dalam konteks kondisi dan kejadian saat ini tanpa ada memanipulasi atau perubahan variabel independent. Informasi yang dilaporkan merupakan informasi yang diperoleh peneliti, sesuai dengan kejadian saat itu juga.

Penelitian ini menggunakan metode yang pertama Uji validitas dan uji reliabilitas, kedua menggunakan analisis data yaitu kolerasi dan analisis regresi. Ketiga Teknik pengumpulan data menggunakan Obervasi (Observation) dan kuisioner (angket). Keempat Adapun populasi yang digunakan yaitu pelanggan aktif atau member took the body shop mall botani square bogor yaitu 400 pelanggan aktif the body shop mall botani square bogor dengan sampel sebanyak 60 sampel. Menggunakan rumus Arikunto jika terdapat < dari 100 responden maka lebih baik diambil semua jika lebih > dari 100 maka responden dapat diambil 10-15% atau 20-25%. Dan peneliti mengambil 15% dari jumlah populasi dikarenakan adanya kendala waktu dalam melakukan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Penelitian dapat dikatakan valid apabila r hitung > r tabel sebaliknya jika r hitung < r tabel maka penelitian tersebut dapat dikatakan tidak valid. Jumlah responden dalam menentukan penelitian ini yaitu 20 responden sehingga r tabel (df=20-2=18) adalah 0.244.

Berikut hasil uji validitas pernyataan variabel Celebrity endorse (X1) kualitas produk (X2) Minat beli (Y).

Tabel 1. Uji Validitas *Celebrity endorse* (X1)

No Kuisioner	Cronbach's Alpha	Standar Kritis Alpha	Keterangan
1	0,791	0,244	Valid
2	0,843	0,244	Valid
3	0,861	0,244	Valid
4	0,559	0,244	Valid
5	0,725	0,244	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS (2023)

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No Kuisioner	Cronbach's Alpha	Standar Kritis Alpha	Keterangan
1	0,821	0,244	Valid
2	0,793	0,244	Valid
3	0,841	0,244	Valid
4	0,851	0,244	Valid
5	0,897	0,244	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS (2023)

Tabel 3. Uji Validitas Minat Beli (Y)

No Kuisioner	Cronbach's Alpha	Standar Kritis Alpha	Keterangan
1	0.909	0,244	Valid
2	0,853	0,244	Valid
3	0,859	0,244	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS (2023)

Maka dapat dinyatakan setiap variabel dalam penelitian ini valid karena nilai Conbranch Alpha Melebihi nilai standar kritis alpha.

Uji Reliabilitas

Penelitian dapat dikatan reliabel apabila nilai Conbranch Alpha melebihi standar kritis Alpha yaitu 0.50.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No Kuisioner	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Kritis Alpha	Keterangan
1	Celebrity endorse (X1)	0,806	0,50	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,894	0,50	Reliabel
3	Minat Beli (y)	0,845	0,50	Reliabel

Sumber : Data yang diolah SPSS (2023)

Uji Kolerasi

Tabel 5. Hasil Uji Kolerasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.787[a]	.619	.605	1.58807	.619	46.230	2	57	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan adalah 0,000 > 0,05 maka dapat dikatakan signifikan antara variabel *celebrity endorse* sebagai (X1) dan kualitas produk sebagai (X2) terhadap minat beli (Y) dan nilai R sebesar 0,787. Diduga berdasarkan nilai R tabel dapat di interpretasikan bahwa variabel (X1) *celebrity endorse* dan kulitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) memiliki hubungan yang kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Erica Yusi Fernandi, dkk (2022) " Pengaruh *celebrity endorse* dan kualitas produk terhadap minat beli produk *scarlatte whitening*". Kolerasi menunjukan pengaruh antara *celebrity endorse* terhadap minat beli terdapat nilai koefisien kolerasi sebesar 0,186. Hal tersebut menunjukan adanya kolerasi positif antara *celebrity endorse* terhadap minat yang memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Celebrity endorse (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.410	1.084		2.224	.030
	Celebrity endorse	.498	.054	.769	9.148	.000

Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data yang diolah (2023)

Dapat disimpulkan bahwa hasil uji t parsial nilai signifikansi pengaruh *celebrity endorse* (X1) terhadap minat beli (Y) Ho ditolak dan Ha diterima jika t hitung > t tabel dengan demikian 9,148 > 2.002 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh *celebrity endorse* (X1) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.399	1.126		3.019	.004
	kualitas produk	.444	.056	.721	7.924	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data yang diolah (2023)

Dapat disimpulkan bahwa hasil uji t parsial nilai signifikansi pengaruh kulaitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) Ho ditolak dan Ha diterima jika t hitung > t tabel dengan demikian 7,924 > 2.002 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan Variabel *Celebrity Endorse* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.181	2	116.590	46.230	.000[b]
	Residual	143.753	57	2.522		
	Total	376.933	59			

a Dependent Variable: minat beli
Sumber : Data yang diolah, 2023

Maka dapat disimpulkan nilai signifikan untuk pengaruh *celebrity endorse* (X1) dan kualitas produk (X2) sebesar 0,000 < 0,05 dan f hitung 46,230 > f tabel 3,159 hal tersebut menunjukan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh *celebrity endorse* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian ini maka dapat diperoleh *celebrity endorse* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *the body shop* mall botani square bogor. Dan secara simultan analisis hubungan celebrity endorse dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk skincare the body shop mall botani square bogor. Berdasarkan hasil pembahasan variabel kualitas produk perusahaan mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk skincare dan dari nilai variabel *celebrity endorse* disarankan untuk perusahaan dapat memilah dan memilih *celebrity* yang benar-benar bisa mengerti tentang dunia kecantikan yaitu *skincare* agar pengguna *skincare* bisa benar-benar percaya bahwa *skincare* yang dipromosikan benar-benar digunakan oleh *celebrity* tersebut. Karena hal tersebut dapat mempertahankan pelanggan aktif atau member agar terus melakukan *repurchase* atau melakukan pembelian Kembali dan berharap dapat meningkatkan jumlah konsumen toko *the body shop* mall botani square bogor.

.

DAFTAR PUSTAKA

Argentina, Fifa. 2016. "Upaya Pencegahan Penyakit Kulit Pada Bayi Melalui Penyuluhan Perawatan Kulit Sehat." *Jurnal Pengabdian Sriwijaya* 4(1):302–9. doi: 10.37061/jps.v4i1.5484.

Ariella, Rizqullah Irfan. 2018. "'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.'" *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3(2):215–21.

Cahya, Fadlilah Mutia, Ida Aryati Dyah Putnomo Wulan, and Ratna Damayanti. 2019. "Analisis Celebrity Endorsment, Variasi Produk, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(1):88. doi: 10.32502/jimn.v9i1.2141.

Fahrudin, Achmad Gilang, Eka Zuliana, and Henry Suryo Bintoro. 2018. "Peningkatan Pemahaman Konsep Matematika Melalui Realistic Mathematic Education Berbantu Alat Peraga Bongpas." *ANARGYA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika* 1(1):14–20. doi: 10.24176/anargya.v1i1.2280.

Faliha, Almira Muthi, and Yeptadian Sari. 2021. "Tinjauan Konsep Feminisme Pada Bangunan Natasha Skin Care Bandung Sebagai Pusat Kecantikan." *Journal of Architectural Design and Development* 2(1):90. doi: 10.37253/jad.v2i1.4368.

Feroza, Cindie Sya'bania, and Desy Misnawati. 2021. "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan." *Jurnal Inovasi* 15(1):54–61. doi: 10.33557/ji.v15i1.2204.

Gita Cahyani, Febby, and Sonang Sitohang. 2016. "1 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmu Dan Rise Manjemen* 5(3):1–19.

Harnita, Ayu, Makmur Kambolong, and Muh Yusuf. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Horison Kendari." *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis* 1(2):302. doi: 10.52423/bujab.v1i2.9562.

Labaso, Syahrial. 2019. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3(2):289–311. doi: 10.14421/manageria.2018.32-05.