

Volume 9 Nomor 1 April 2024

E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI
JURKAMI

JURKAMI

**VOLUME 9
NOMOR 1**

**SINTANG
APRIL
2024**

**DOI
10.31932**

**E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528**



**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA SCARLETT WHITENING**

Feiny Arianti Hutabarat[✉], Defia Riski Anggarini²

Program Studi Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia, Indonesia¹²

[✉]Corresponding Author Email: defiariski@teknokrat.ac.id

Author Email: feinyariantihutabarat@gmail.com

Abstract:

Article History:
Received: March 2024
Revision: March 2024
Accepted: March 2024
Published: April 2024

Keywords:
Celebrity
Endorsement;
Brand Image;
Buying Interest;
Scarlett Whitening

The large number of beauty products in Indonesia can increase competition between the cosmetics industry. Therefore, companies compete to control market share and develop marketing strategies to increase consumer buying interest. The aim of the research is to determine and analyze the influence of Celebrity Endorsement and Brand Image on the impulse purchase interest of consumers for Scarlett Whitening products in Bandarlampung. This type of research is quantitative with a descriptive analysis method. The sampling technique in the research used purposive sampling. The data collection method uses a questionnaire and variable measurement uses four Likert scales. The sample in this study was 120 respondents. The data analysis techniques used include validity and reliability tests. The data analysis used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing in the form of T Test, F Test and Coefficient of Determination Test. The research results show that simultaneously, the Celebrity Endorsement and Brand Image variables have a positive and significant effect on Purchase Interest in Scarlett Whitening in Bandarlampung. Partially, the Celebrity Endorsement variable has a significant influence on Purchase Interest and the Brand Image variable also has a significant influence on Purchase Interest.

Abstrak:

Sejarah Artikel
Diterima: Maret 2024
Direvisi: Maret 2024
Disetujui: Maret 2024
Diterbitkan: April 2024

Kata kunci:
Celebrity
Endorsement;
Brand Image;
Minat Beli;
Scarlett Whitening

Banyaknya produk kecantikan di Indonesia dapat meningkatkan persaingan antar industri kosmetik. Oleh karena itu, para perusahaan bersaing untuk menguasai pangsa pasar dan mengembangkan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Adapun tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap *Impulse* Minat Beli konsumen produk Scarlett Whitening di Bandarlampung. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan metode analisis deskripsi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *purposive sampling*. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner dan pengukuran variabel menggunakan empat skala likert. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis berupa Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Bandarlampung. Secara parsial variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli dan variabel *Brand Image* juga berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli.



How to Cite: Hutabarat, A., Anggarini, D.R. 2024. *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Scarlett Whitening*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 9 (1) DOI : 10.31932/jpe.v9i1.3316



PENDAHULUAN

Pada era saat ini setiap perusahaan menjalankan sebuah bisnis tidak terlepas dari manajemen pemasaran. Perusahaan dapat berlomba-lomba melakukan inovasi pada produknya untuk menarik banyak konsumen agar dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan. Banyaknya *brand* yang muncul menjadi penyebab persaingan antar pelaku industri di ruang produk kecantikan yang semakin ketat. Hal ini dapat membuat banyak perusahaan menggunakan segala macam cara untuk menjalankan strategi pemasaran. Ketika sebuah perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mampu menguasai perilaku konsumen sehingga dapat memikirkan cara komunikasi efektif untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk (Nur Rahma *et al.* 2024).

Menurut Kementerian Perindustri, mencatat pada tahun 2018 industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% Industri Kosmetika Nasional merupakan Sektor Industri Kecil dan Menengah (IKM). Hanya 5% merupakan industri dengan skala besar. Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya *prospektif* yang menjanjikan. Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi *millennial*. Berdasarkan data, jumlah pasar di Indonesia yakni 270,2 juta jiwa dengan demografi populasi wanita mencapai 133,5 juta jiwa dan sekitar 70% merupakan usia wanita produktif 15-64 tahun. (Kompas.co.id).

Dari hasil survei *ZAP Beauty Index* (2021), sebanyak 67,1% perempuan Indonesia menyatakan bahwa definisi

cantik ketika memiliki kulit yang cerah dan *glowing*. Adanya stigma tersebut, membuat salah satu perusahaan kecantikan berhasil memasarkan produk dengan merek Scarlett Whitening yang diproduksi oleh PT Motto Beringin Abadi di Bogor. Scarlett Whitening merupakan *brand* lokal produk kecantikan dan perawatan kulit yang didirikan oleh Felicya Angelista sejak tahun 2017. Produk ini memiliki keunggulan dengan harga yang terjangkau, bahan berkualitas, aman serta halal. Pada setiap bulan atau *event-event* tertentu Scarlett Whitening memberikan *giveaway*, undian hadiah *umroh* dan diskon secara besar-besaran.

Terdapat rangkaian produk Scarlett Whitening yang ditawarkan seperti *bodycare*, *skincare* dan parfum. Produk tersebut diyakini dapat mencerahkan kulit secara instan, mengharumkan tubuh dan meningkatkan kepercayaan diri para konsumen. Scarlett Whitening melakukan ekspansi dengan peluncuran parfum yang memecahkan rekor MURI penjualan parfum terbanyak secara daring dalam waktu 30 menit. Adanya peluncuran parfum *Dreamy* dan *Sweet Memories* memiliki keharuman yang mewah serta harga yang terjangkau. Produk Scarlett Whitening telah mendapatkan nominasi *Fimela Awards 2022* untuk kategori *Local Beauty & Personal Care Products of The Year*. Scarlett Whitening juga telah terdaftar di BPOM dan diproduksi oleh perusahaan yang telah memiliki sertifikasi *Good Manufacturing Practices* (Kontan.co.id).

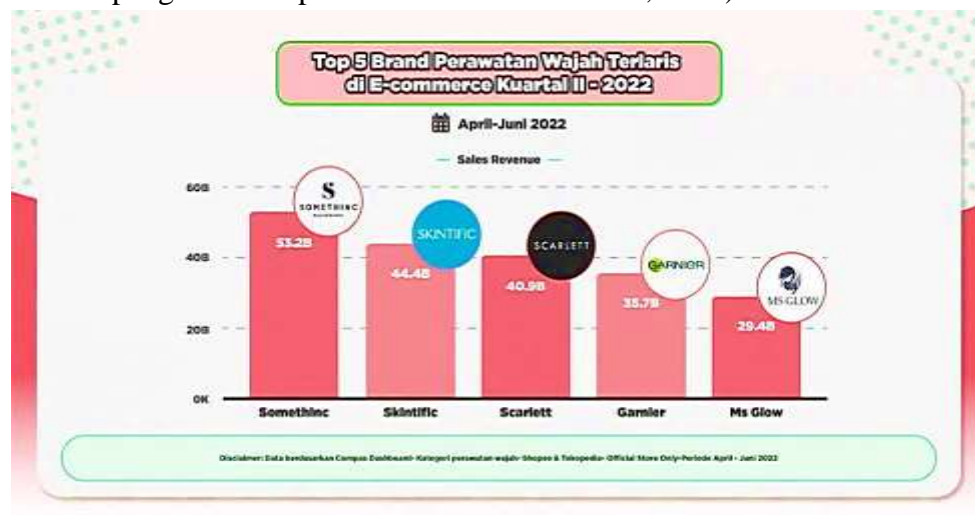
Satu cara promosi yang dilakukan Scarlett Whitening dalam meningkatkan penjualan agar lebih cepat direspon oleh konsumen dengan menjadikan selebriti sebagai bintang iklannya. Penggunaan



public figure di media sosial dapat meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan dan mendapatkan kepercayaan konsumen (Wirastri & Utami, 2022). Para pelaku bisnis melakukan iklan untuk mempromosikan produknya agar menjadi viral di masyarakat (Rahmawati & Lestari, 2020). Iklan ini dirancang sedemikian rupa agar pesan atau informasi yang terdapat di dalam iklan dapat tersampaikan di benak konsumen.

Peran *celebrity endorsement* yaitu sebagai orang yang memperkenalkan produk dan mempengaruhi sikap konsumen

untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut. Sikap konsumen akan bertambah apabila *celebrity endorsement* merupakan idola mereka yang sangat terkenal. Dengan menggunakan *celebrity endorsement* membuat perusahaan memberikan produk secara gratis. Ditambah lagi dengan tarif *endorsement* yang menjadikan timbal balik *celebrity* tersebut dengan mengunggah foto atau video di media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok* maupun *Youtube* yang telah ditentukan sebelumnya (Wardani & Maskur, 2022)



Gambar 1

Top 5 Brand Perawatan Wajah di *E-commerce* pada Tahun 2022
Sumber: (Kompas, 2022)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa penjualan Scarlett Whitening berhasil menembus angka sebesar Rp 40.9 miliar pada bulan April–Juni 2022. *Celebrity endorsement* adalah selebritis, *entertainment*, tokoh masyarakat atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan. *Celebrity* terkenal untuk menjadi komunikator dalam sebuah iklan serta dapat menanamkan citra merek yang kuat kepada masyarakat (Tamonsang *et al.* 2023).

Sejumlah artis tanah air yang mendapatkan *endorsement* pada produk Scarlett Whitening seperti Agnes Monica, Fuji, Ria Ricis, Fadil Jaidi, Rey Mbayang dan masih banyak lagi. Serta artis terkenal dari Korea seperti Song Joong Ki, EXO, dan Twice menjadi *ambassador* dari produk tersebut. Scarlett Whitening juga menjadi *sponsorship* pada *TikTok Replay* 2022 dan 2023. Adanya *celebrity endorsement* mampu melengkapi kekuatan pada suatu produk untuk mempengaruhi konsumen.



Gambar 2

Brand Ambassador Scarlett Whitening dari Korea

Sumber: Lifestyle.compas.com

Brand image merupakan suatu pandangan persepsi terhadap merek yang telah melekat di pikiran konsumen. Oleh karena itu, *brand image* yang baik akan menjadi kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut (Fatmalawati & Andriana, 2021). Seiring keberhasilan Scarlett Whitening banyak produk yang palsu dan diperjuangkan dengan harga relatif murah dibandingkan produk yang asli. Namun demikian, Scarlett Whitening memberikan solusi untuk mengecek keaslian produknya, melalui *website* resminya. Faktor ini mengakibatkan pola pandang yang buruk terhadap produk Scarlett Whitening pada persepsi konsumen. Membangun *brand image* yang kuat dapat menjadi senjata unggul dalam upaya memenangkan persaingan pangsa pasar. Oleh karena itu, untuk dapat membangun suatu *image* dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, waktu yang lama dan biaya yang tidak sedikit. Sehingga dapat menarik pelanggan untuk berkontribusi pada peningkatan keunggulan yang kompetitif (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Menurut Hidayaty *et al.* (2022) minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima dorongan dari produk yang dilihatnya, dari sana muncul ketertarikan untuk mencoba produk sampai pada akhirnya ingin membeli produk

tersebut. Produk Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* lokal produk kecantikan yang paling *favorite* dan memiliki pengikut *instagram* terbanyak diantara 4 *brand skincare* artis lainnya (Beautynesia.co.id). Banyaknya *followers* menjadikan produk Scarlett Whitening *viral* di media sosial maupun *offline store*. Sehingga minat beli masyarakat Indonesia pada produk Scarlett Whitening mengalami peningkatan yang cukup pesat. Proses peningkatan ini tidak terjadi dengan sendirinya, terbukti dari hasil penelitian bahwa semakin banyak testimoni yang ada, semakin tinggi juga minat beli pada konsumen (Dhaefina *et al.* 2021). Ketika konsumen menganggap produk itu bermutu, berkualitas dan terpercaya maka dapat mempengaruhi minat beli pada produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa **Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli**. *Celebrity endorsement* merupakan figur seorang tokoh yang menarik serta dikenal baik oleh publik yang memperagakan sebagai konsumen dalam suatu iklan (Soeprapto, 2018). Maka *celebrity endorsement* sangat berpengaruh terhadap minat beli untuk membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Pernyataan tersebut didukung

oleh penelitian terdahulu dari hasil penelitian (Putri *et al.* 2021) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di Surakarta. Hal ini dapat dikatakan bahwa jika semakin baik *celebrity endorsement* dalam menyampaikan informasi tentang Scarlett Whitening, maka hal tersebut juga akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli. *Brand image* merupakan sebuah pemahaman yang diciptakan konsumen terhadap merek tertentu yang kemudian menetap dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga *brand image* secara terus menerus. Salah satu cara menjaga *brand image* yang baik terhadap suatu produk yaitu dengan banyaknya testimoni yang baik mengenai produk tersebut. Testimoni merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu produk (Muzdalifah & Ilmiah, 2020). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tamonsang *et al.* 2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di Surabaya. Hal ini dapat dikatakan bahwa jika suatu pandangan persepsi positif terhadap suatu merek akan terus melekat di pikiran konsumen, maka hal tersebut juga akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan paparan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap *Impulse* Minat Beli konsumen produk Scarlett Whitening di Bandarlampung. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca

dan memberikan *implikasi manajerial* bagi produsen atau perusahaan kosmetik khususnya Scarlett Whitening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskripsi. 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 ditentukan. Variabel Independen (X) pada penelitian ini berupa *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* serta Variabel Dependent (Y) yang digunakan berupa Minat Beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening di Bandarlampung. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria sebagai berikut Responden yang menggunakan produk Scarlett Whitening, Responden yang berusia minimal 17–35 tahun dan Responden yang berdomisili di Bandarlampung.

Rumus menentukan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Hair *et al.* (2013), rumus digunakan karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti dan jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai dengan asumsi 5-10 kali dari jumlah seluruh indikator. Jadi banyaknya indikator adalah 12 dikali 10 ($12 \times 10 = 120$). Dengan demikian berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diperoleh dari penelitian ini adalah 120 responden.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengukuran variabel dalam penelitian



menggunakan skala likert. Terdapat empat skala yang digunakan yaitu SS = Sangat Setuju (4), S = Setuju (3), TS = Tidak Setuju (2), STS = Sangat Tidak Setuju (1).

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan model matematis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana Y adalah minat beli, α = konstanta, β_1 = koefisien regresi antara *celebrity endorsement* dengan minat beli, β_2 = koefisien regresi antara *brand image* dengan minat beli, X_1 = variabel *celebrity endorsement*, X_2 = variabel *brand image*, e = standard error. Serta pengujian hipotesis berupa Uji t (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan) dan R^2 (Uji Koefisien Determinasi). Peneliti melakukan pengolahan dan analisis data peneliti menggunakan program aplikasi IBM SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data olahan peneliti, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam peneliti ini adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 86 atau sebesar 71,7%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 atau sebesar 28,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Scarlett

Whitening di Bandarlampung didominasi oleh Perempuan.

Berdasarkan karakteristik usia, menunjukkan bahwa jumlah responden berasal dari usia 17-22 tahun sebanyak 74 orang dengan nilai persentase sebesar 61,7%, usia 23-28 tahun sebanyak 21 orang dengan nilai persentase sebesar 17,5% dan usia 29-35 tahun sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 20,8%. Dalam penelitian ini usia yang mendominasi adalah 17-22 tahun termasuk ke dalam golongan usia pelajar dan mahasiswa.

Berdasarkan pekerjaan responden menunjukkan pelajar dan mahasiswa sebanyak 75 orang dengan nilai persentase 62,5%, pegawai negeri sebanyak 7 orang dengan nilai persentase sebesar 5,8%, pegawai swasta sebanyak 23 orang dengan nilai persentase 19,2%, wirausaha sebanyak 8 orang dengan nilai persentase 6,7% dan ibu rumah tangga sebanyak 7 orang dengan nilai persentase 5,8%. Responden dalam penelitian ini lebih banyak pelajar dan mahasiswa, yang dapat didukung pada karakteristik usia yang mendominasi yakni 17-22 tahun.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel yang terdiri dari *Celebrity Endorsement* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Minat Beli (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.474	1.163		2.127	.036
	Celebrity Endorsement	.332	.043	.480	7.762	.000
	Brand Image	.666	.086	.478	7.720	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berlandaskan temuan perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan

persamaan regresi linear berganda yakni: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, sehingga diperoleh



$Y = 2,474 + 0,332 X_1 + 0,666 X_2 + e$. Dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta (α) yakni sebesar 2,474, artinya nilai nilai besaran Minat Beli (Y) adalah 2,474 dengan asumsi jika *Celebrity Endorsement* (X_1), *Brand Image* (X_2) yaitu konstan dan (e) menunjukkan variabel pengganggu atau standar error diluar model yang diteliti. Nilai koefisien regresi dari variabel *Celebrity Endorsement* (X_1) yakni 0,332 serta bernilai positif. Artinya, tiap peningkatan variabel *Celebrity*

Endorsement (X_1) yakni 1 satuan, memperlihatkan peningkatan 0,332 satuan pada Minat Beli (Y) dengan asumsi variabel bebas lain *Brand Image* (X_2) konstan. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_2) yakni 0,666 serta bernilai positif. Artinya, tiap peningkatan variabel *Brand Image* (X_2) yakni 1 satuan, memperlihatkan peningkatan 0,666 satuan pada Minat Beli (Y) dengan asumsi variabel bebas lain *Celebrity Endorsement* (X_1)

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1561.826	2	780.913	233.019	.000b
	Residual	392.099	117	3.351		
	Total	1953.925	119			

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya Fhitung adalah 1561,826 dengan signifikan sebesar 0,000, sedangkan Ftabel dengan ketentuan: $f(k : n-k) = f(2 : 120-2) = f(2 : 118)$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka Ftabel sebesar 3,07. Pada penelitian ini, variabel *Celebrity Endorsement* (X_1) serta variabel *Brand Image* (X_2) pada variabel Minat Beli (Y) secara simultan berkorelasi signifikan diakibatkan nilai signifikansi yakni $0,00 < 0,05$ serta nilai F yakni $1561,826 > 3,07$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari *Celebrity Endorsement* (X_1) serta variabel *Brand Image* (X_2) pada Minat beli (Y) produk Scarlett Whitening.

Hasil uji T pada pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* (X_1) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan kurva uji T variabel *Celebrity Endorsement* (X_1) diatas maka dapat diketahui yaitu $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $7,762 > 1,980$ artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dinyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Uji T pada variabel *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan kurva uji T variabel *Brand Image* (X_2) diatas maka dapat diketahui bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $7,720 > 1,980$ artinya H_0 ditolak $Brand Image$ H_3 diterima, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894a	.799	.796	1.831

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari uji koefisien determinasi diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar

0.894 dan R square (R^2) adalah 0.799 menunjukkan bahwa nilai koefisien



determinasi (R^2) sebesar 79,9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara simultan dan parsial menunjukkan *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening di Bandarlampung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fernandi & Farida, 2022) bahwa variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berikutnya pada penelitian (Wardani & Maskur, 2022) hasil penelitian menunjukkan variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Kemudian pada penelitian (Nur Rahma *et al.* 2024) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening di Sidoarjo.

Selebriti yang memiliki keahlian dan prestasi akan memiliki daya tarik *personality* yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemilihan selebriti yang tepat akan menjadikan faktor yang baik dalam peningkatan minat beli konsumen melalui *celebrity endorsement*. Sejalan dengan pendapat (Rosiana & Purwanto, 2022) penggunaan *celebrity endorsement* mempengaruhi perusahaan karena berpotensi sebagai media promosi untuk mendapatkan target pasar. Pernyataan ini relevan dengan teori menurut Ningsih & Putri (2020) semakin tenar seorang

selebriti, atlet atau seorang yang ahli, maka semakin tinggi peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan ketenaran tersebut dengan menjadikannya sebagai seorang *endorser*. Jika seorang *endorser* merupakan *publik figur* yang diidolakan, maka konsumen akan dengan sendirinya mengikuti produk tersebut.

Merek juga memiliki ciri khas atau identitas tersendiri yang mampu membedakan produk satu dengan produk lainnya, walaupun jenis produknya sama. Jika suatu bisnis mempunyai *brand image* yang baik maka tingkat pembelian akan selalu meningkat dan menjadi *Top Of Mind* (Wijaya *et al.* 2022). Oleh sebab itu penting bagi perusahaan mempertahankan *brand image* dengan terus melakukan inovasi dalam hal teknologi, menciptakan keunggulan dan terdapat ciri khas yang menonjol dari produk serta melakukan promosi yang tepat sasaran. Pernyataan ini relevan dengan teori menurut Arianty & Andira (2021) ialah *brand image* tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek yang dinilainya. Tingginya tingkat persaingan membuat banyaknya *brand* terhadap produk dengan jenis yang sama menyebabkan persaingan yang sangat tinggi. Oleh karena itu, sangat perlu menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen. Menurut Kurniawati (2019) minat beli adalah daya tarik yang ditimbulkan atas dorongan untuk membeli suatu produk tertentu. Pernyataan ini relevan dengan teori menurut Syarofi *et al.* (2022) minat beli ialah suatu niatan yang timbul dari dalam diri seseorang yang mau melakukan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan sebelum proses pembelian berlangsung. Konsumen yang memiliki minat lebih akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan

tujuan sangat berminat menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini, nilai kebaruan terletak pada penggunaan variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, dan minat beli dengan fokus pada populasi pengguna produk Scarlett Whitening di Bandarlampung. Fenomena menarik terkait produk Scarlett Whitening adalah peluncuran parfum yang berhasil memecahkan rekor MURI penjualan parfum terbanyak secara daring dalam waktu 30 menit. Perbedaan muncul dalam populasi yang digunakan, di mana penelitian sebelumnya oleh Fernandi & Farida (2022) menggunakan pengikut Shopee pada akun Scarlett Whitening. Meskipun demikian, terdapat persamaan dalam jumlah sampel yang digunakan, yaitu sebanyak 100 responden. Selain itu, terjadi perbedaan dalam metode analisis data yang melibatkan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorsement dan Brand Image secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening di Bandarlampung. Secara parsial, variabel *celebrity endorsement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Bandarlampung, begitu pula dengan variabel *brand image*. Saran untuk perusahaan adalah memilih *celebrity endorsement* yang sesuai dengan target dan tren pasar untuk meningkatkan *brand image* dan mempertahankan minat beli konsumen. Dengan demikian, penjualan dapat meningkat dan perusahaan dapat mencapai keuntungan yang

diharapkan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli produk Scarlett Whitening yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 39-50.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram*. Jurnal Manajemen, 1(1), 43-48.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation*. JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(1).
- 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), 547-556.
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati, K. (2022). *Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience dan Desain Produk dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 7(1), 138-156.
- Kurniawati, L. M. (2019). *Effect of Product Quality and Brand Equity On Buying*



- Interest. Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 75-82.
- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). *Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram terhadap Keputusan Pembelian: (Studi pada Lsinta Muslim Wedding)*. *Greenomika*, 2(2), 105-113.
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348-357.
- Nur Rahma, A. N., Firdaus, V., & Sari, D. K. (2024). *Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening di Sidoarjo*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3275-3292.
- 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*, 4(2).
- Rahmawati, M., & Lestari, S. P. (2020). *Pengaruh Penggunaan Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Instagram (Survei Pengguna Aktif Sosial Media Instagram pada Followers Akun@ mia_raaa)*. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 138-153.
- 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), 185-195.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa*. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- Syarofi, M., Rusmini, R., & Sa'diyah, H. (2022). *Pengaruh Harga Produk Dan Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember*. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 252-261.
- Soeprapto, H. (2018). *Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Credibility Pada Iklan Pocari Sweat Terhadap Brand Image dan Attitude Towards The Brand*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1-6.
- Tamonsang, M., & Putri, Y. D. A. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Scarlett Whitening di Kota Surabaya*. *Ratio: Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia*, 4(2), 89-101.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (studi kasus pengguna Scarlett Whitening)*. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1148-1160.
- Wijaya, E., & Octafilia, Y. (2022). *Pentingnya brand image produk: Kajian pada produk Scarlett Whitening*. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 172-183.



Wirastri, R., & Utami, A. R. (2022). *Peran Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening*. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, 5(2).

ZAP. (2021). ZAP Beauty Index 2021 | 1. ZAP Beauty, 1–37.

