

Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Scarlett Whitening

Fiola Fiorentiana¹, Dewi Andriani², Misti Hariasih³

¹Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

¹Mojopahit No.666 B, Sidoarjo, Jawa Timur, e-mail: fiolafiorentiana09@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mojopahit No.666 B, Sidoarjo, Jawa Timur, e-mail: dewiandriani@umsida.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mojopahit No.666 B, Sidoarjo, Jawa Timur, e-mail: mistihariasih@umsida.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2023

Received in revised form 2023

Accepted 2023

Available online 2023

ABSTRAK

Kehidupan mengalami perkembangan sangat pesat secara terus menerus waktu demi waktu terlebih lagi dalam penampilan sehingga dianggap penting sebagai citra diri seseorang. Peningkatan penampilan dapat dimulai dari perawatan tubuh, yakni dengan menggunakan produk kesehatan kulit yang lazim dikenal dengan sebutan *skin care* dan *body care* yang marak digunakan oleh remaja sehingga minat beli pada product body care khususnya scarlett whitening meningkat. Minat beli dapat dipengaruhi oleh endorser selebriti pemasaran dari mulut ke mulut serta persepsi kualitas. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut, serta persepsi kualitas terhadap minat beli dengan melibatkan 100 remaja sebagai responden. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan hasil penelitian membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara endorser selebriti dan persepsi kualitas terhadap minat beli serta tidak adanya hubungan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap minat beli.

Keywords: Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, Persepsi Kualitas, Minat Beli

1. Pendahuluan

Kehidupan mengalami perkembangan sangat pesat secara terus menerus waktu demi waktu terlebih lagi dalam hal penampilan. Hal ini menyebabkan tiap-tiap seseorang harus memperhatikan penampilannya, selain untuk mengimbangi kemajuan zaman, penampilan juga dianggap penting sebagai citra diri seseorang. Penampilan sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang. Peningkatan penampilan dapat dimulai dari perawatan tubuh, yakni dengan menggunakan produk kesehatan kulit yang lazim dikenal dengan sebutan *Skin care* dan *Body care*. Produk-produk ini marak digunakan oleh setiap kalangan khususnya kalangan remaja [1].

Received 23, 2023; Revised , 2023; Accepted , 2023

Diantara banyaknya produk Skin care dan Body care, Scarlett Whitening hadir sebagai salah satu brand lokal ciptaan selebriti ternama Indonesia, Felicya Angelista. Produk ini terdiri dari beberapa jenis yakni produk perawatan tubuh, produk perawatan wajah, serta produk perawatan rambut. Body lotion, body scrub, dan shower scrub termasuk ke dalam kategori produk perawatan tubuh, facial wash dan facial serum termasuk ke dalam kategori produk perawatan wajah, serta shampoo dan conditioner termasuk ke dalam kategori produk perawatan rambut [2]. Seperti yang telah diketahui bahwa body lotion menjadi salah satu produk familiar Scarlett Whitening.

Media sosial berperan sangat krusial terhadap laju pemasaran sebuah produk. Oleh karena itu, hampir seluruh pelaku bisnis memanfaatkannya untuk media periklanan karena menurut KOMINFO, sampai saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial yakni Instagram, Tiktok, Twitter, dan sebagainya [3]. Selain itu, melalui media sosial, semua orang dapat melakukan aktivitas pembelian secara online dan kebanyakan diantaranya adalah berdasarkan atas rekomendasi-rekomendasi dari seseorang. Konsumen dapat dengan mudah dijangkau melalui media sosial karena hampir tidak ada batasan didalamnya. Media sosial merupakan wadah untuk berbagi konten, informasi, sekaligus sebagai media promosi [4].

Scarlett Whitening telah menetapkan Instagram sebagai media awal pemasaran mereka. Instagram sendiri memiliki beragam fitur yang memudahkan penggunaannya dalam menerima dan membagikan informasi, pada hal ini digunakan Scarlett sebagai media promosinya. Salah satu strategi yang digunakan oleh Scarlett Whitening ialah melalui endorser selebriti. Endorser selebriti yang telah digandeng oleh Scarlett Whitening tersebut diantaranya ialah Rachel Vennya dan Fadil Jaidi [5]. Merujuk pada Shimp dan Andrew (2013:290) melalui penelitian dari A. A. Anas dan T. Sudarwanto (2020) endorser selebriti dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang didukungnya. Indikator endorser selebriti terdiri dari kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, kualitas dihargai, dan kesamaan dengan target audience [6]. Oleh karenanya endorser selebriti dianggap sebagai strategi yang sangat efektif sebab masyarakat lazimnya akan percaya pada produk yang telah ditawarkan oleh para public figure dan para artis [7].

Selain itu, banyaknya orang yang memberikan penilaian mengenai produk Scarlett Whitening menjadikan brand lokal Skin care dan Body care ini sangat cepat dikenal oleh masyarakat luas. Konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasa puas dengan efek yang diberikan oleh Scarlett Whitening pada akhirnya akan membagikan penilaian berupa komentar sekaligus video positif sebelum dan sesudahnya pada media sosial [8]. Semakin banyaknya penilaian positif, maka semakin banyak pula masyarakat yang membahas produk ini. Pembicaraan produk pada media sosial ini dikenal dengan pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik [9]. Merujuk pada Julivan dan Samiel (2012) melalui penelitian H. F. Salsabila dan Harti (2021) pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik ialah berbagai pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh calon konsumen aktual atau konsumen yang sebelumnya telah membeli produk atau perusahaan yang disebarluaskan melalui media internet. Indikator pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik ada tiga yakni intensitas, valensi opini, dan konten [5]. Banyaknya masyarakat yang memberikan penilaian dapat menjadi pemicu konsumen untuk mencoba dan membeli produk Scarlett Whitening dengan harapan akan memperoleh hasil yang sesuai juga. Persepsi kualitas yang positif dari produk akan mendapatkan balasan yang baik juga menurut konsumen [5].

(Arifin, 2017; Jalilvand et al., 2011) dalam penelitian Sri Utami (2017) menjelaskan bahwa Persepsi kualitas dapat diukur dari persepsi konsumen tentang kualitas produk yang tinggi, kualitas produk yang dapat dipercaya, produk yang berkualitas, manfaat produk yang sangat tinggi, produk yang dapat disegal kondisi, dan produk mempunyai karakteristik pembeda dari produk lain. Indikator persepsi kualitas terdiri dari karakteristik produk, kinerja produk, keistimewaan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, dan ketahanan [10]. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting bagi Scarlett dalam menciptakan produknya. Persepsi kualitas menjadi alasan bagi para masyarakat sebagai konsumen untuk membedakan produk Scarlett Whitening dengan produk lain. Persepsi ini dapat dilihat dari berbagai aspek agar tercipta suatu ketertarikan bagi konsumen [11]. Persepsi kualitas juga berhubungan dengan lingkungan sekitar yang berkaitan dengan produk tidak hanya dilihat dari dorongan materi. Kualitas produk yang baik akan menjadi tolak ukur bagi calon konsumen dalam memilih sebuah produk [12]. Dalam hal ini, persepsi kualitas akan menjadi acuan keunggulan sebuah produk karena didalam kualitas tercermin karakteristik

produk yang memberikan efek kepuasan terhadap konsumen pemakainya. Produk yang memiliki kualitas baik akan mendorong laju penjualan sehingga dapat memicu banyaknya permintaan dari konsumen [13]. Kondisi yang seperti ini perlu diperhatikan oleh produsen sebab melalui persepsi kualitas, konsumen dapat memiliki minat untuk kemudian melakukan pembelian.

Berikut ini terlihat data penjualan kategori perawatan tubuh di Official store Tokopedia dan Shopee pada periode Maret Tahun 2021-2022:

Brand	Angka Penjualan
Scarlett Whitening	Rp 29,78 miliar
Nivea	Rp 23,4 miliar
Vaseline	Rp 15 miliar

Sumber : Kompas.co.id

Tabel 1. Data Penjualan Kategori Perawatan Tubuh di Official Store Tokopedia dan Shopee Periode Maret 2021-2022 menurut Kompas.co.id

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa selama bulan Maret 2021-2022, 3 kategori perawatan tubuh terlaris berdasarkan official store Tokopedia dan Shopee ialah produk perawatan pemutih Scarlett dengan total penjualan sebesar Rp 29.78M. Kemudian pada posisi kedua, ada Nivea yakni sebesar Rp 23.4M. Dan yang terakhir Vaseline sebesar Rp 15M. Brand Scarlett memiliki total sales revenue lebih tinggi dibandingkan dengan brand lain, hal ini dikarenakan Scarlett merupakan produk terbaru yang terus melakukan inovasi dan pembaruan secara berkala sehingga produk ini dapat tetap relevan di kalangan masyarakat. Dalam hal ini, Scarlett telah melampaui langkah efektif tersebut dengan banyaknya komentar positif mengenai produknya sehingga hal tersebut juga menjadi salah satu alasan untuk dapat meningkatkan minat beli para konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Merujuk pada Kotler dan Keller (2016:137) melalui penelitian Dede Solihin (2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif [14].

Menurut penelitian M. Elyzabeth and M. Brandinie menyatakan bahwa industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan terhadap minat beli konsumen dengan berbagai keahlian dalam mencari informasi terhadap produk melalui internet ataupun media sosial terkait pencarian informasi, celebrity endorser berperan untuk menarik minat beli sehingga Scarlett Whitening menjadikan hal tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam kegiatan marketingnya [15].

H. W. Wardhana, Z. Wahab, dan M. S. Shihab yang meneliti tentang pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan celebrity endorser terhadap minat beli pada e-commerce Zalora. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui apakah variabel electronic word of mouth (E-WOM) dan celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli pada e-commerce Zalora. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan pada celebrity endorser tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli [16].

Sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh Risma menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan oleh celebrity endorser terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Hal tersebut ditunjang oleh kemampuan celebrity endorser dalam menyampaikan informasi terkait produk itu. Risma mengemukakan bahwa memang sangat banyak celebrity endorser yang mempromosikan produk Scarlett Whitening sehingga konsumen berminat untuk membelinya. [2] Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Risma, penelitian yang dilakukan oleh Effriena menemukan bahwa celebrity endorser berpengaruh secara negatif terhadap minat beli produk Scarlett Whitening [17].

Berdasarkan hasil observasi penelitian yakni keberadaan endorser selebriti dengan skala yang cukup besar yang telah digandeng oleh Scarlett Whitening ternyata belum seluruhnya dapat meningkatkan minat beli, walaupun di sisi lain terlihat bahwa terdapat pengaruh antara endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, dan persepsi kualitas terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Namun, dugaan ini masih membutuhkan pengujian secara empiris karena masih ada juga beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa endorser selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “Endorser selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Scarlett Whitening”.

2. Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik dengan kontrol variabel [17]. Data yang dianalisis dan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian ini diperoleh dari data primer, yakni data yang diambil secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara online (Google Form) dengan pengukuran menggunakan skala likert interval 1 sampai dengan 5.

Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang berusia 18 sampai 25 tahun dengan kualifikasi yang belum menggunakan produk Scarlett Whitening. Subjek penelitian ini diperoleh menggunakan teknik purposive sampling karena dipilih langsung sesuai kriteria dari penelitian yang sudah ditetapkan.

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif. Dimana dalam penelitian deskriptif dan verifikatif ini, peneliti menentukan objek penelitian yang menjadi variabel independen (X) adalah endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, dan persepsi kualitas. Sedangkan, variabel dependennya (Y) adalah minat beli pada produk Scarlett Whitening.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang beralamat di Jl. Mojopahit No. 666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Berikut ini merupakan rumus pengambilan sampel untuk populasi yang jumlahnya tak terhingga dengan menggunakan rumus Lemeshow [18] sehingga diperoleh hasil 100 pengguna. Setidaknya untuk penelitian ini, peneliti perlu menarik data dari sampel minimal 100 orang. Jadi disini yang menjadi sampel mengacu pada yang belum pernah menggunakan produk Scarlett Whitening.

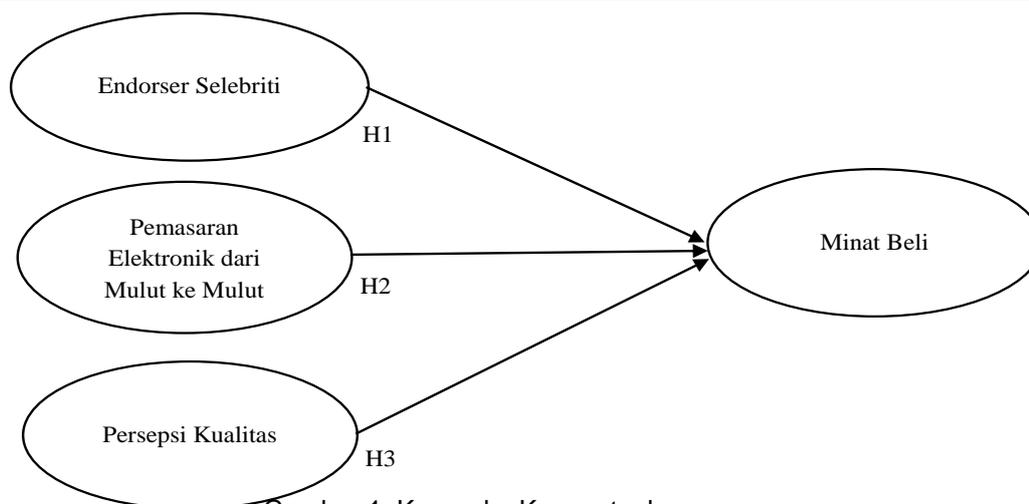
Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non-probability sampling. [19] Pengambilan sampel ini mengacu pada metode purposive sampling yang dilakukan dengan pembagian kuisisioner dengan kualifikasi: 100 responden yang belum menggunakan produk Scarlett Whitening. Kemudian pada tahap selanjutnya ialah pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan diukur menggunakan skala likert 1-5 kepada responden yakni di kalangan mahasiswa dengan beberapa pernyataan terkait sumber data yaitu Scarlett Whitening.

Teknik Analisis Data

Hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kemudian diolah dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solutions) untuk selanjutnya dilakukan tahapan analisis data yakni dari hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah permasalahan penelitian.

Penelitian ini menghasilkan hipotesis, yaitu:

H1 = Endorser Selebriti berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening

H2 = Pemasaran dari Mulut ke Mulut berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett

Whitening

H3 = Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening

Definisi Operasional

1. Endorser Selebriti

[6] Definisi operasional variabel endorser selebriti dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Shimp dan Andrew (2013:290) melalui penelitian dari A. A. Anas dan T. Sudarwanto (2020) bahwa endorser selebriti dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, youtuber dengan jutaan subscriber, akun instagram dengan jutaan followers, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang didukungnya. Merujuk Shimp (2010:251) melalui penelitian A. A. Anas dan T. Sudarwanto (2020) endorser selebriti dapat diidentifikasi melalui indikator berikut:

a. Kepercayaan, mengacu pada sejauh mana sumber dipandang bersikap jujur dan memiliki kejujuran, ketulusan, dan dianggap dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya mampu mendukung sebuah produk dan secara bertingkat membuat audience percaya dengan apa yang mereka katakan.

b. Keahlian, mengacu pada penilaian masyarakat terhadap pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser selebriti yang dihubungkan dengan merek atau produk yang didukung. Seorang endorser selebriti yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser selebriti yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

c. Daya tarik fisik, dapat diartikan sebagai daya tarik dilihat dari penampilan fisik seorang endorser selebriti. Endorser selebriti yang memiliki daya tarik fisik menarik akan mampu menunjukkan dampak positif terhadap produk dan merek yang diasosiasikan dengan endorser selebriti tersebut, selain itu sumber yang atraktif cenderung lebih banyak mendapat atensi dibandingkan sumber yang kurang atraktif serta dapat menyampaikan pesan secara efektif.

d. Kualitas dihargai, diartikan sebagai kualitas dari seorang endorser selebriti yang dapat dinilai dari sebuah prestasi atau pencapaian yang menjadi daya tariknya terhadap masyarakat yang dapat dianggap sebagai konsumen potensial suatu produk tertentu.

e. Kesamaan dengan target audience, dapat diartikan sebagai tingkatan atau posisi dimana endorser selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan audience misalnya dari segi usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka proses penyampaian pesan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya.

2. Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik

[5] Definisi operasional variabel pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Julivan dan Samiel (2012) melalui penelitian H. F. Salsabila dan Harti (2021) bahwa pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik merupakan berbagai pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh calon konsumen aktual atau konsumen yang sebelumnya telah membeli produk atau perusahaan yang disebarluaskan melalui media internet. Menurut Priansa (2016) melalui penelitian H. F. Salsabila dan Harti (2021) pemasaran elektronik dari mulut ke mulut dapat diidentifikasi melalui indikator berikut:

- a. Intensitas
- b. Valensi Opini (pendapat konsumen)
- c. Konten

3. Persepsi Kualitas

[10] Definisi operasional variabel persepsi kualitas dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh (Arifin, 2017; Jalilvand et al., 2011) dalam penelitian Sri Utami (2017) bahwa persepsi kualitas adalah subyektif kualitas dari sudut pandang konsumen. Persepsi kualitas dapat diukur dari persepsi konsumen tentang kualitas produk yang tinggi, kualitas produk yang dapat dipercaya, produk yang berkualitas, manfaat produk yang sangat tinggi, produk yang dapat disegal kondisi, dan produk mempunyai karakteristik pembeda dari produk lain. Haryanto (2004) dalam penelitian Sari Utami (2017) menjelaskan bahwa indikator dari persepsi kualitas ialah:

- a. Karakteristik produk
- b. Kinerja produk
- c. Keistimewaan
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi
- e. Keandalan
- f. Ketahanan
- g. Pelayanan
- h. Hasil akhir

4. Minat Beli

[18] Definisi operasional variabel minat beli dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:137) melalui penelitian Dede Solihin (2018) bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2006) melalui penelitian dari Dede Solihin (2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator Variabel Penelitian

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

No.	Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran
1	Endorser Selebriti [6]	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya Tarik Fisik 4. Kualitas Dihargai 5. Kesamaan dengan Target Audience	Skala Likert
2	Pemasaran Elektronik dari Mulut ke Mulut [5]	1. Intensitas 2. Valensi Opini 3. Konten	Skala Likert
3	Persepsi Kualitas [10]	1. Karakteristik 2. Kinerja Produk 3. Keistimewaan 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi 5. Keandalan 6. Ketahanan 7. Pelayanan 8. Hasil	Skala Likert
4	Minat Beli [18]	1. Minat Transaksional 2. Minat Preferensial 3. Minat Referensial 4. Minat Eksploratif	Skala Likert

3. Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Variabel	Item	R. Hitung	R. Tabel	Keputusan
Endorser Selebriti	X1.1	0,699	0,1946	Valid
	X1.2	0,598	0,1946	Valid
	X1.3	0,587	0,1946	Valid
	X1.4	0,630	0,1946	Valid
	X1.5	0,671	0,1946	Valid
Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik	X2.1	0,803	0,1946	Valid
	X2.2	0,792	0,1946	Valid
	X2.3	0,787	0,1946	Valid
Persepsi Kualitas	X3.1	0,648	0,1946	Valid
	X3.2	0,746	0,1946	Valid
	X3.3	0,793	0,1946	Valid
	X3.4	0,746	0,1946	Valid
	X3.5	0,793	0,1946	Valid
	X3.6	0,606	0,1946	Valid
Minat Beli	Y1	0,721	0,1946	Valid
	Y2	0,742	0,1946	Valid
	Y3	0,791	0,1946	Valid
	Y4	0,692	0,1946	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas SPSS 22, data diolah 2023

Dari total keseluruhan item pernyataan kuesioner yang disebar terhadap responden mulai dari variabel (X) hingga variabel (Y) didapatkan nilai R. Hitung diatas 0,1946 ($>0,1946$), maka dapat disimpulkan butir-butir pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan data penelitian yang diambil dapat dipercaya.

B. Uji Reabilitas

Variabel	N	Nilai Cronbach alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Endorser Selebriti	5	0,630	0,60	Reliabel
Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik	3	0,700	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas	6	0,816	0,60	Reliabel
Minat Beli	4	0,718	0,60	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas SPSS 22, data diolah 2023

Dalam perhitungan uji reabilitas terdapat ketentuan apabila nilai Cronbach alpha $> 0,6$ dan dapat dinyatakan mempunyai reabilitas. Hasil dari tabel diatas didapatkan nilai koefisien reabilitas pada variabel endorser selebriti 0,630, variabel pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik 0,700, variabel persepsi kualitas 0,816, dan variabel minat beli 0,718. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari pengujian tersebut dikatakan reliabel karena nilai Cronbach alphanya lebih dari 0,60 ($>0,60$).

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,30294149
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,043
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas SPSS 22, data diolah 2023

Hasil uji normalitas pada penelitian ini didapatkan dengan nilai sig. sebesar 0,200 $> 0,05$. Dengan demikian data tersebut berdistribusi normal jika $p > 0,05$ maka dari hasil yang diperoleh tersebut disimpulkan adanya semua variabel penelitian ini memiliki data distribusi yang normal.

2. Uji Multikolinieritas

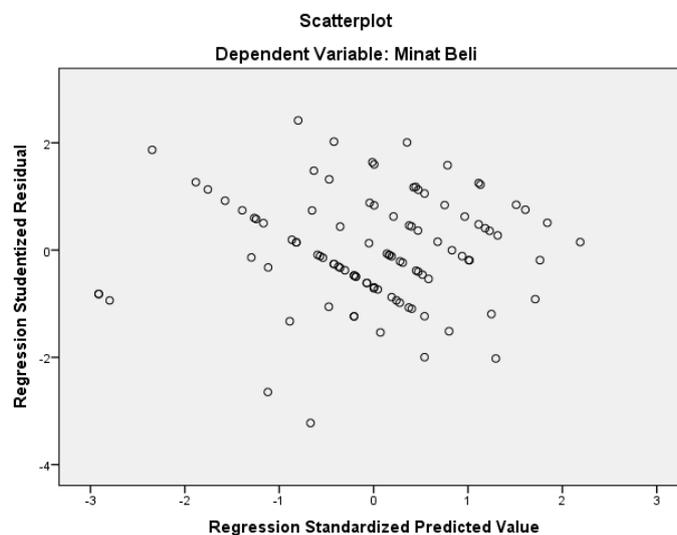
Variabel	Collinearity Statistic		
	Tolerance	VIF	Keterangan

Endorser Selebriti	0,744	1,344	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik	0,739	1,354	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0,910	1,099	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikoliniertias SPSS 22, data diolah 2023

Dari masing-masing variabel penelitian ini diperoleh nilai VIF untuk variabel endorser selebriti sebesar 1,344 (<10), variabel pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik sebesar 1,354 (<10), dan variabel persepsi kualitas sebesar 1,099 (<10). Berdasarkan hasil keseluruhan variabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan tidak terjadi korelasi antar variabel, sehingga bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas SPSS 22, data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas melalui Scatterplot diatas dapat disimpulkan bahwa Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli tidak terjadi gejala hetroskedastisitas karena titik-titik data menyebar di atas dan di bawah dan di sekitar angka 0.

D. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Title of Paper.. Title of Paper.. (First Author) (Harap di isi)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,618	1,748		,353	,725
Endorser Selebriti	,283	,071	,330	3,989	,000
Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik	,530	,095	,464	5,576	,000
Persepsi Kualitas	,154	,046	,250	3,335	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda SPSS 22, data diolah 2023

Persamaan Regresi :

$$Y = 0,618 + 0,283 X1 + 0,530 X2 + 0,154 X3 + e$$

Keterangan:

X1 = Endorser Selebriti

X2 = Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik

X3 = Persepsi Kualitas

a. Konstanta

A dengan nilai positif sebesar 0,618 akan ditunjukkan ketika variabel endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, dan persepsi kualitas naik satu satuan dan berpengaruh maka variabel minat beli juga naik.

b. Endorser selebriti

Besarnya koefisien regresi β_1 adalah 0,283, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Endorser Selebriti maka akan meningkatkan variabel Minat Beli sebesar 0,283.

c. Pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik

Besarnya koefisien regresi β_2 adalah 0,530, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik maka akan meningkatkan variabel Minat Beli sebesar 0,530.

d. Persepsi kualitas

Besarnya koefisien regresi β_3 adalah 0,154, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Persepsi Kualitas maka akan meningkatkan variabel Minat Beli sebesar 0,154.

E. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,618	1,748		,353	,725
Endorser Selebriti	,283	,071	,330	3,989	,000
Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik	,530	,095	,464	5,576	,000
Persepsi Kualitas	,154	,046	,250	3,335	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 7. Hasil Uji T (Uji Parsial) SPSS 22, data diolah 2023

Dalam perhitungan uji T, terdapat ketentuan bahwa apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$ maka variabel dapat dinyatakan berpengaruh secara parsial. Berdasarkan hasil yang didapat, variabel Endorser Selebriti dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli karena nilai T hitung $>$ T tabel yakni $(3,989 > 1,986)$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli karena nilai T hitung $>$ T tabel yakni $(5,576 > 1,986)$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Persepsi kualitas dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli karena nilai T hitung $>$ T tabel yakni $(3,335 > 1,986)$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174,932	3	58,311	33,307	,000 ^b
	Residual	168,068	96	1,751		
	Total	343,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan) SPSS 22, data diolah 2023
Berdasarkan hasil yang diperoleh, variabel Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas memiliki nilai F hitung > F tabel yakni (13,596 > 2,70) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti dapat dinyatakan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli.

3. Uji Koefisien berganda (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,495	1,323

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik

b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi berganda (R) SPSS 22, data diolah 2023

Dari hasil tabel diatas nilai R tabel diperoleh sebesar 0,714 atau (71,4%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

4. Uji Determinasi Berganda (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,495	1,323

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik

b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi Berganda (R^2) SPSS 22, data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas R square diperoleh sebesar 0,510 atau sebesar 51,0%, yang artinya presentase variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari R square yakni besar pengaruh variabel endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, dan persepsi kualitas terhadap minat beli sebesar 51,0% dan sisanya sebesar 49,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil olah data pada penelitian ini diketahui sebesarapa besar pengaruh endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, dan persepsi kualitas terhadap minat beli:

1. Hipotesis pertama: Endorser Selebriti berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa endorser selebriti meningkatkan satu satuan terhadap minat beli, yang artinya semakin tinggi endorser selebriti pada produk Scarlet Whitening maka minat beli konsumen juga semakin tinggi. Hal tersebut dikarenakan endorser yang dilakukan pada selebriti dalam bentuk suara ataupun video dapat meningkatkan keyakinan terhadap suatu product sehingga konsumen akan semakin yakin untuk membeli product tersebut. Hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh A. Indriana, M. Sholahuddin, R. Kuswati, dan Soepatini (2022) bahwa endorser selebriti dapat meningkatkan minat beli karena selebriti diyakini memiliki daya tarik yang kuat untuk mempengaruhi dan merayu konsumen agar dapat membeli suatu produk yang telah diiklankan.

2. Hipotesis ke dua: Pemasaran dari Mulut ke Mulut berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pemasaran dari mulut ke mulut meningkatkan satu satuan terhadap minat beli, yang artinya semakin tinggi pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap suatu produk maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh H. Fathia Salsabila (2021) bahwa pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik dapat meningkatkan minat beli karena ulasan yang relevan dan pengaruh orang-orang yang telah merekomendasikan suatu produk.

3. Hipotesis ke tiga: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa persepsi kualitas meningkatkan satu satuan terhadap minat beli, yang artinya semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap suatu product maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya berbagai *ingredients* yang terdapat pada satu produk yang memiliki kelebihan tertentu sehingga persepsi kualitas konsumen akan produk yang baik dapat meningkatkan minat beli pada produk tersebut. Hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh H. Fathia Salsabila (2021) bahwa persepsi kualitas dapat meningkatkan minat beli karena pihak perusahaan telah mendemonstrasikan produk dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa endorser selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Body Lotion Scarlett Whitening*. Hal ini dikarenakan endorser selebriti dapat memasarkan produk yang dikemas secara menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Pemasaran dari mulut ke mulut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Body Lotion Scarlett Whitening*, hal tersebut didukung oleh ulasan yang diungkapkan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut sehingga minat beli dapat meningkat. Selain itu persepsi kualitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Body Lotion Scarlett Whitening*, hal ini didukung oleh *ingredients* yang terkandung dalam produk tersebut tertulis dalam kemasan sehingga konsumen dapat membaca serta mengetahui manfaat dan kegunaan produk tersebut yang menciptakan kesan positif dan dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian lain dengan topik pemasaran, lalu untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, menggunakan metode penelitian yang lain, serta subjek yang berbeda.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang memberi bimbingan dan mendukung penulis selama proses penyusunan penelitian ini terutama kepada brand Scarlett Whitening, dosen pembimbing saya, para responden yang telah membantu peneliti dalam pengisian kuesioner, orangtua yang sangat saya cintai, saudara, serta teman-teman yang telah memberikan dukungan secara penuh untuk penulis.

REFERENSI

- [1] H. Jurnal, A. B. Pertiwi, and M. Mahmud, "Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis Membangun Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening Melalui Harga, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek," *Maret*, vol. 1, no. 1, pp. 48–57, 2021.
- [2] R. Misnanto and B. Istiyanto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta)," *J. Ekobis Dewantara*, vol. 4, no. 2, pp. 78–88, 2021.
- [3] L. D. Warpindyastuti, Y. Mega Aprita, and A. Azizah, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening," *J. Ekobis* 45, vol. 1, no. 1, pp. 8–13, 2022.
- [4] T. Adriana, L. Ellitan, and R. S. H. Lukito, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya," *J. Ilm. Mhs. Manaj. JUMMA*, vol. 11, no. 1, pp. 21–29, 2022, doi: 10.33508/jumma.v11i1.3947.
- [5] H. Fathia Salsabila, "Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian," *Akuntabel*, vol. 18, no. 4, pp. 2021–722, 2021, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>.
- [6] A. A. Anas, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER STORE ROYAL PLAZA SURABAYA," vol. 8, no. 3, pp. 953–958, 2020.
- [7] M. Studies, "The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products," 2022, doi: 10.32996/jbms.
- [8] E. Fitriandri, M. Kirana, Desi Nurfatma Sari, and S. D. Saifuddin, "Influence of Electronic Word of Mouth and Influencer in the Use of Instagram on Purchasing Intention on Women's

Apparel,” *Int. J. Multi-Science*, vol. 2, no. 8, pp. 1–15, 2021, [Online]. Available: <https://multisciencejournal.com/index.php/ijm/article/view/203>.

[9] Y. Pasharibu and A. Nurhidayah, “DIGITALIZATION STRATEGIES THROUGH BRAND IMAGE , CELEBRITY ENDORSER , AND EWOM OF INDONESIAN HALAL,” vol. 2021, no. 3, pp. 732–743, 2021.

[10] S. Utami, “Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal,” *Skripsi*, 2017.

[11] F. I. Suriyadi, “Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 8, no. 2, 2021.

[12] A. F. Indarto and S. N. Farida, “Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 4, pp. 1258–1266, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i4.919.

[13] S. A. Saputri and I. Novitaningtyas, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik,” *Among Makarti*, vol. 15, no. 1, pp. 65–76, 2022, doi: 10.52353/ama.v15i1.243.

[14] D. Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.

[15] M. Elyzabeth and M. Brandinie, “Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening Di Jakarta,” [Online]. Available: <https://phlanx.com/engagement-calculator>.

[16] H. W. Wardhana, Z. Wahab, and M. S. Shihab, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi,” vol. XII, no. 3, pp. 431–446, 2021.

[17] E. A. P. W. N. Brilliany, “Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek,” *J. Ris. Manaj. Dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 72–77, 2022.

[18] A. Rauf, K. Kusdianto, and L. P. Gustiani, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Tangerang),” *Dyn. Manag. J.*, vol. 5, no. 1, p. 88, 2021, doi: 10.31000/dmj.v5i1.4136.

[19] S. Malichah and G. Wiwoho, “Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening,” *J. Ilm. Mhs. ...*, vol. 3, no. 6, pp. 1139–1156, 2021, [Online]. Available: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/963>.