



PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI BRAND IMAGE

Wagiyem, Niken Sukma Larasati



Affiliation:

Management Department, STIE
Bhakti Surakarta

***Correspondence:**

nikensukma111@gmail.com

Article Process:

Submitted:
February 13, 2023

Reviewed:
February 22, 2023

Revised:
February 25, 2023

Accepted:
February 27, 2023

Published:
February 28, 2023

Citation:

Wagiyem, Larasati, N. S. (2023).
Pengaruh Celebrity
Endorsement dan Kualitas
Produk terhadap Minat Beli
Konsumen melalui Brand
Image. *Review of Applied
Accounting Research*, 3(1), 76-84.

Office Address:

Jl. K.H. Ahmad Dahlan,
Dukuhwaluh, Kec.
Kembaran, Kabupaten
Banyumas, Jawa Tengah
53182

e-ISSN : 2807-8969

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dukungan *celebrity endorsement*, kualitas produk, terhadap minat beli konsumen melalui *brand image* sebagai variabel intervening atau mediasi. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *skincare* dan *bodycare* scarlett whitening di kota Purwodadi. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, penilaian menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 5. Alat uji instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh langsung terhadap *brand image* (Z), kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap *brand image* (Z), variabel *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh langsung terhadap minat beli (Y), variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli (Y), dan *brand image* (Z) berpengaruh langsung terhadap minat beli (Y). Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* (X1) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli (Y) melalui *brand image* (Z), dan terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) melalui *brand image* (Z), sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

Kata Kunci : Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, Brand Image, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of celebrity endorsement support, product quality, on consumer buying interest through brand image as an intervening or mediating variable. The population in this study were users of skincare and bodycare scarlett whitening in Purwodadi city. The sample in this study was 100 respondents with a sampling technique using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling with certain criteria. Data were obtained by distributing questionnaires, assessment using a Likert scale with intervals of 1 to 5. The research instrument test

tools used in this study were validity and reliability tests. The results of this study indicate that the celebrity endorsement variable (X1) has a direct effect on brand image (Z), product quality (X2) has a direct effect on brand image (Z), celebrity endorsement variable (X1) has a direct effect on purchase intention (Y), variable product quality (X2) has no direct effect on purchase intention (Y), and brand image (Z) has a direct effect on purchase intention (Y). The results of the path analysis test show that celebrity endorsement (X1) has no indirect effect on purchase intention (Y) through brand image (Z), and there is an indirect influence on product quality (X2) on purchase intention (Y) through brand image (Z), so it can be said that brand image mediates the effect of product quality on purchase intention.

Keywords: Celebrity Endorsement, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Segmen pasar untuk industri perawatan dan kesehatan kulit semakin ketat dalam persaingan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya ragam merek produk perawatan yang dibuat di dalam negeri maupun produk yang diproduksi diluar negeri tetapi tersebar luas di Indonesia. Menjamurnya barang-barang perawatan kecantikan yang saat ini tersedia untuk dibeli mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian. Pembelian suatu produk perawatan tidak lagi dilakukan hanya untuk memenuhi suatu keinginan, sebaliknya pada saat ini pembelian kosmetik diperlukan karena itu adalah kebutuhan (Kiky Mentari, 2018:1).

Tidak mengherankan ada persaingan yang ketat di pasar kosmetik kecantikan di zaman modern ini. Karena nilai pasar industri kosmetik, tanpa sepengetahuan kebanyakan orang, sangat besar dan menguntungkan. Riset *Compas.co.id* (2021) menunjukkan bahwa pada awal tahun 2021, kategori perawatan kecantikan meraih 46,8% dari seluruh transaksi penjualan *e-commerce*. Selain itu, nilai semua transaksi dalam kategori perawatan kecantikan di pasar online sendiri telah melampaui angka Rp40 juta. Jika kita berbicara tentang perawatan kecantikan, kosmetik tidak bisa lepas dari pembicaraan. Kosmetik wajah, mata, dan bibir termasuk dalam perhitungan harga. Pada Januari 2021, total penjualan kategori kosmetik mencapai Rp893 miliar, ternyata kategori kosmetik wajah paling banyak terjual. Tahun 2021 ada persaingan ketat di antara merek kosmetik populer, terutama yang ditujukan untuk wajah. Merek *Scarlett Whitening* menjadi produk paling diminati dengan total penjualan Rp 85 juta produk terjual, margin kemenangan yang relatif kecil dibandingkan merek lain. *Scarlett Whitening* sebuah perusahaan lokal, telah menjual lebih banyak dari *Innisfree* yang merupakan perusahaan internasional yang saat ini berada di posisi kedua dengan Rp. 65 juta dalam penjualan, di Indonesia. Tempat ketiga jatuh ke *Laneige*, yang tidak terlalu jauh tertinggal dengan penjualan tahunan sebesar Rp. 60 juta (*Compas.co.id* :2021).

Memberikan konsumen fitur baru dan promo baru yang menarik adalah salah satu cara agar konsumen memberikan kesan positif. Kualitas suatu produk diukur dengan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan pasar sarannya. Kualitas produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi tujuan mungkin mencakup hal-hal seperti berapa lama produk tersebut bertahan, seberapa baik kerjanya, seberapa kuat produk tersebut, dan seberapa nyaman pengemasannya (Arisa Meilina, 2021:20).

Dalam konteks media sosial, pemasaran adalah metode yang melibatkan keterlibatan pihak ketiga, dalam hal ini situs web media sosial. Semakin banyak orang menggunakan ponsel untuk mengakses media sosial sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Jika bisnis atau organisasi dapat memanfaatkan peluang pemasaran ini secara efektif, itu akan jauh lebih menguntungkan. Penggunaan media sosial untuk tujuan promosi sangat menarik dan

berpotensi untuk mendongkrak volume penjualan perusahaan. Tiktok, Instagram, dan Youtube adalah contoh platform media sosial populer yang digunakan untuk iklan dan promosi. Perusahaan dapat melakukan periklanan yang terorganisir dan tepat menggunakan saluran ini. Pemasaran media sosial tidak selalu tentang melakukan penjualan langsung, juga bisa mempromosikan materi berupa artikel blog, gambar, dan video melalui pemasaran. Konten terkait produk akan dipromosikan melalui saluran media sosial. Metode periklanan mutakhir ini digunakan untuk mempromosikan produk selain konten. Di sini, tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan pengakuan publik terhadap merek, yang umumnya dikenal sebagai "kesadaran merek". Ketika publik mengenal merek tersebut dan memiliki kesan positif terhadapnya, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari perusahaan, yang meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengubah upaya promosi menjadi penjualan yang sebenarnya. Strateginya menggunakan media digital sangat penting untuk upayanya meningkatkan pendapatan penjualan (Arisa Meilina, 2021:20-21).

Penting bagi pengiklan untuk menggunakan bintang iklan atau disebut juga *celebrity endorsement* sebagai model dan juga sebagai komunikator dalam iklan agar produk yang disajikan pemasar melalui media iklan menarik bagi calon konsumen. Seorang aktor, penghibur, atau atlet dengan pengakuan publik yang luas dapat berfungsi sebagai dukungan selebriti dengan berbicara secara positif tentang item yang dia gunakan dan percayai (Shimp, 2008 dalam Kiky Mentari, 2018:3). Dan Belch & Belch (2009) dalam Kiky Mentari, (2018:3) mengatakan *endorsement* adalah seseorang yang percaya pada produk yang diiklankan. Kata "pendukung" dapat berarti "sumber langsung", dalam hal ini merujuk pada pembicara yang menyampaikan pesan atau mendemonstrasikan produk atau layanan, karena orang berpengaruh cenderung memiliki profil publik yang baik.

Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dan kualitas produk, tetapi dalam penelitian ini, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh *brand image* atau citra merek sebagai variabel intervening. *Brand image* adalah gambaran mental kolektif yang dimiliki konsumen tentang merek suatu produk berdasarkan pengalaman individu mereka dengan merek tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen lebih dipengaruhi oleh nama merek perusahaan daripada kualitas barang itu sendiri, maka dapat dikatakan bahwa merek perusahaan adalah bagian penting dari bisnisnya (Iryanti, 2014). Konsumen lebih cenderung menunjukkan minat pada suatu produk ketika mereka memiliki kesan yang baik tentang merek yang terkait dengannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:141), setiap kali konsumen membeli produk, mereka melakukannya berdasarkan reputasi merek jika mereka tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut, mereka lebih cenderung menggunakan nama merek tepercaya. Bagaimanana perasaan konsumen tentang suatu merek berdampak langsung pada loyalitas merek, kepercayaan terhadap merek, dan kecenderungan untuk secara aktif mencari merek tersebut (Iryanita, 2014:9).

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Kiky Mentari (2018:109) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk juga bisa mempengaruhi *brand image* seperti penelitian yang dilakukan oleh Kiky Mentari (2018:109) menyatakan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Selain *celebrity endorsement* yang berpengaruh terhadap *brand image*, *celebrity endorsement* juga berpengaruh terhadap minat beli seperti penelitian yang dilakukan Kiky Mentari (2018:109) yang mengatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain *celebrity endorsement* faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk,

semakin tinggi kualitas produk akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti penelitian Umbu Saga Ana Kaka Mahemba (2019:101) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, tetapi pada penelitian Kiky Mentari (2018:109) mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain kualitas produk *brand image* juga mempengaruhi variabel minat beli, jika suatu perusahaan memiliki *brand image* yang kuat, maka kemungkinan besar konsumen akan terbujuk untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Eko Prasajo (2016:95) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Namun, saat ini tidak semua iklan yang didukung selebriti atau disebut juga *celebrity endorsement* menjadi jaminan kesuksesan. Maka dari penjabaran di atas penulis tertarik untuk mencoba membangun model baru dalam mengukur kecocokan tiga faktor tersebut, berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka penulis tertarik dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI BRAND IMAGE”**

TINJAUAN TEORI

1. Minat Beli

Menurut Durianto (2013), **minat beli yaitu jika seorang konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan mutu suatu produk, pengetahuan tentang produk tersebut, maka minat beli dan permintaan suatu produk berasal dari pembeli.** Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), Minat beli adalah perilaku konsumen yang memanifestasikan dirinya sebagai reaksi terhadap rangsangan yang mengarah pada niat seseorang untuk membeli sesuatu.

2. Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah dukungan selebriti terjadi ketika seorang selebriti setuju untuk meminjamkan namanya untuk dilampirkan pada produk atau layanan dengan imbalan kompensasi finansial (Schiffman dan Kanuk:2010). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), metode yang sangat efektif yang digunakan pengiklan untuk berinteraksi dengan *audience target* perusahaan adalah dengan memanfaatkan kecantikan, ketampanan dan kepopuleran seorang selebriti. Selebriti memiliki kekuatan untuk membangkitkan perhatian atau aktivitas tentang perolehan atau penggunaan produk atau jasa tertentu, hal ini dapat dicapai melalui pengaruh mereka.

Pendekatan promosi yang telah dilakukan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produknya adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement*. Selebriti biasanya diberi kompensasi oleh perusahaan untuk menggunakan produk mereka dan menyampaikan maksud dari pernyataan perusahaan kepada konsumen. Contoh selebriti tersebut termasuk bintang film, atlet, komedian dan penyanyi (Shimp & Terence, 2007). Alasan mengapa produsen menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara untuk produk komersial dinilai efektif karena pesannya dapat dipercaya dan orang terkenal akan menarik perhatian khalayak semakin besar dan tidak terlalu sulit untuk diingat (Royan 2004:2).

3. Kualitas Produk

Kualitas produk seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012), adalah sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan audiens yang dituju, dan mencakup tidak hanya kemampuan produk untuk bertahan tetapi juga ketergantungan, akurasi, keramahan pengguna, biaya rendah dan pemeliharaan. Sementara itu, Prawirosentono (2002)

mengklaim bahwa kualitas produk sebanding dengan biayanya, memperhitungkan karakteristik fisik produk dan tujuan penggunaannya, serta dapat memenuhi kebutuhan sasaran pasar.

4. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* atau citra merek adalah pandangan sentimen konsumen terhadap suatu merek produk yang dihasilkan dari informasi yang dikumpulkan oleh konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Informasi ini terbentuk sebagai hasil interaksi antara konsumen dan produk. Tjiptono (2011) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat koneksi persepsi individu terhadap suatu merek dari waktu ke waktu, sebagai akibat dari interaksi langsung atau tidak langsung dengan merek tersebut. Asosiasi ini mungkin merupakan hasil dari interaksi langsung atau tidak langsung dengan merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah metode untuk menguji hipotesis dengan memeriksa populasi atau sampel, mengumpulkan data dengan alat penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik. Tujuan dari studi survei adalah untuk menarik kesimpulan yang luas, bukan spesifik, dari data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2012). Populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* dan *bodycare merk* Scarlett Whitening di kota Purwodadi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yang berarti bahwa tidak setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Karena peneliti memiliki kriteria tertentu pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, Sugiyono (2012:138) mengatakan bahwa *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Responden dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner penilaiannya menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 5. Data diolah dengan menggunakan program SPSS. Alat uji instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reabilitas. Sedangkan analisis data menggunakan uji asumsi klasik, *Path Analysis* (Analisis Jalur), dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara variabel *celebrity endorsement* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) melalui *brand image* (Z). Analisis jalur menggunakan tiga persamaan yaitu :

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Z + e_2$$

$$Y = p_1 p_5 + p_2 p_5 + e$$

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image*

Menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand image* pada produk Scarlett Whitening dengan nilai sig $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan adanya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image*.

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* adalah berbanding lurus, semakin baik *image* seorang *celebrity endorsement* yang dipakai scarlett whitening untuk mempromosikan produknya yang dilihat oleh para konsumen, maka akan semakin baik juga *image* suatu produk yang dibintanginya, dan menimbulkan rasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang produk tersebut, sehingga *celebrity endorsement* tersebut telah mempengaruhi calon pembeli. Selain itu pemilihan *celebrity endorsement* yang memiliki visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang baik dalam mengiklankan suatu produk akan meningkatkan *brand image* produk itu sendiri.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap brand image

Menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel *brand image* pada produk scarlett whitening dengan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:15) menyebutkan salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Pengaruh kualitas produk sangat besar terhadap *brand image*, itu dikarenakan apabila kualitas suatu produk meningkat, maka *brand image* produk tersebut juga ikut meningkat. Dan sebaliknya jika kualitas produk tersebut menurun, maka *brand image* produk juga akan ikut menurun. Konsumen akan lebih percaya kepada produk yang memiliki *brand image* yang baik, karena *brand image* adalah salah satu tolak ukur baik atau tidaknya produk itu untuk digunakan.

3. Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli

Menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorsement* dengan variabel minat beli pada scarlett whitening dengan nilai sig sebesar $0,011 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan adanya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli. *Celebrity endorsement* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk (Shimp, 2003:459-460). Hal ini membuktikan bahwa *celebrity endorsement* sangat berperan penting dalam sebuah iklan produk.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel minat beli pada produk scarlett whitening dengan nilai sig $0,527 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a di tolak. Hal ini dapat menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli. Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut (Ferrinadewi, 2014:17 dalam Kiky Mentari, 2018:104).

5. Pengaruh brand image terhadap minat beli

Menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *brand image* dengan variabel minat beli pada scarlett whitening dengan nilai sig $0,011 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2009:268) *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Dari beberapa

pengertian tersebut dapat diketahui *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik ada atau tidaknya produk tersebut dan setia terhadap produk tersebut.

6. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli melalui *brand image*

Berdasarkan hipotesis ke 6, tidak menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara variabel *celebrity endorsement* dengan minat beli dalam penelitian ini. Hal ini diperlihatkan dari hasil perhitungan nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung ($p1 \times p5 < p3$) yakni : $0,0966 < 0,255$, maka X1 (*celebrity endorsement*) berpengaruh langsung terhadap Y (minat beli). Artinya Z (*brand image*) tidak mempunyai peran penting dalam model penelitian ini, yakni Z tidak menjadi perantara hubungan X1 (*celebrity endorsement*) terhadap Y (minat beli).

7. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui *brand image*

Berdasarkan hipotesis ke 7, menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh *brand image* terhadap hubungan antara kualitas produk dengan minat beli, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung ($p2 \times p5 > p4$) yakni : $0,1314 > 0,066$, maka X2 (kualitas produk) berpengaruh tidak langsung terhadap Y (minat beli). Disini terlihat bahwa Z (*brand image*) merupakan variabel intervening atau memediasi mengantarai hubungan X2 (kualitas produk) terhadap Y (minat beli). Artinya Z (*brand image*) mempunyai peran begitu penting dalam model penelitian ini, yakni Z (*brand image*) menjadi perantara hubungan X2 (kualitas produk) terhadap Y (minat beli).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dinyatakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial *celebrity endorsement* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand image* pada produk scarlett whitening di kota Purwodadi.
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand image* produk scarlett whitening di kota Purwodadi.
3. Secara parsial *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen scarlett whitening di kota Purwodadi.
4. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen scarlett whitening di kota Purwodadi.
5. Secara parsial *brand image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen scarlett whitening di kota Purwodadi.
6. Secara parsial *brand image* tidak memberikan pengaruh tidak langsung atau tidak memediasi dalam hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen produk scarlett whitening di kota Purwodadi.
7. Secara parsial *brand image* memberikan pengaruh secara tidak langsung atau memediasi dalam hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening di kota Purwodadi.

Saran yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Celebrity endorsement yang dipakai dalam iklan scarlett whitening hendaknya mampu meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki popularitas tinggi, agar dapat menarik konsumen untuk membentuk citra yang baik dibenak konsumen terhadap produk scarlett whitening.

DAFTAR PUSTAKA

83

- A. Shimp.2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Anggraeni, Rima Dwi. 2018. *Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindy Di Kota Malang)*. Diss. Universitas Brawijaya,.
- Aprilliana, Dian. 2021. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK EMINA DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS PADA MAHASISWIMULTI DATA PALEMBANG)*. Diss. STIE Multi Data Palembang.
- Astuti, Riska Ladya Meitharani Budi, and Hedi Pudjo Santoso. 2016 "*Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House.*" *Interaksi Online* 5.1
- Dermawan, Zulrama.2018. *Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)*. Diss. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Febriyanti, Rizky Suci, and Aniek Wahyuati.2016 "*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.*" *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.5
- Ferrinasewi.2014. *Merk dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali.2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Jakarta : Erlangga.
- Gumelar, Ahmad.2017 "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah*". *Jurnal Ilman*, Vol.5 No.2, pp. 14-23, september 2017.
- Gumilang, Risa Ratna.2017 "*PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI DI KOTA SUMEDANG.*" *SINTESA STIESEBELAS APRIL SUMEDANG* 7.2: 36-45.
- Kotler dan Armstrong.2016. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. Jakarta : Erlangga.
- Meilina, Arisa.2021 *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau)*. Dis. Universitas Islam Riau,.

Mentari, Kiky.2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai VariabelIntervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu)*. Diss.

Prasojo, Eko.2016. "*Pengaruh Celebrity Endorsement Melalui Brand Image Terhadap Minat Beli*".

Schiffman,L.G dan Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.

Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono.2011. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.