

Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal)

Yuni Lestari¹, Kristina Anindita Hayuningtias²

¹FEB Universitas Stikubank Semarang, yun.yuniles18@gmail.com

²FEB Universitas Stikubank Semarang, kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kosmetik Wardah di Kendal, dipengaruhi oleh endorsement selebriti. Konsumen yang tertarik untuk membeli kosmetik wardah merupakan demografi penelitian ini. Seratus orang disurvei secara keseluruhan. Regresi linier berganda digunakan dalam metodologi ini. Studi ini menemukan bahwa kualitas produk dan dukungan selebriti secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang diteliti. Ketertarikan terhadap kosmetik Wardah tidak berkorelasi dengan persepsi konsumen terhadap merek.

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

ABSTRACT

The goal of this research is to analyze how product quality, brand image, and celebrity endorsements all work together to affect sales of wardah cosmetics in Kendal. Participants in the research are made up of those who have shown an interest in buying wardah cosmetics. In all, one hundred persons were asked their opinion. This approach relies on multiple linear regression. This study found that both product quality and celebrity endorsements significantly increased consumers' desire to buy the studied products. Interest in Wardah cosmetics does not correlate with consumers' perceptions of the brand.

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

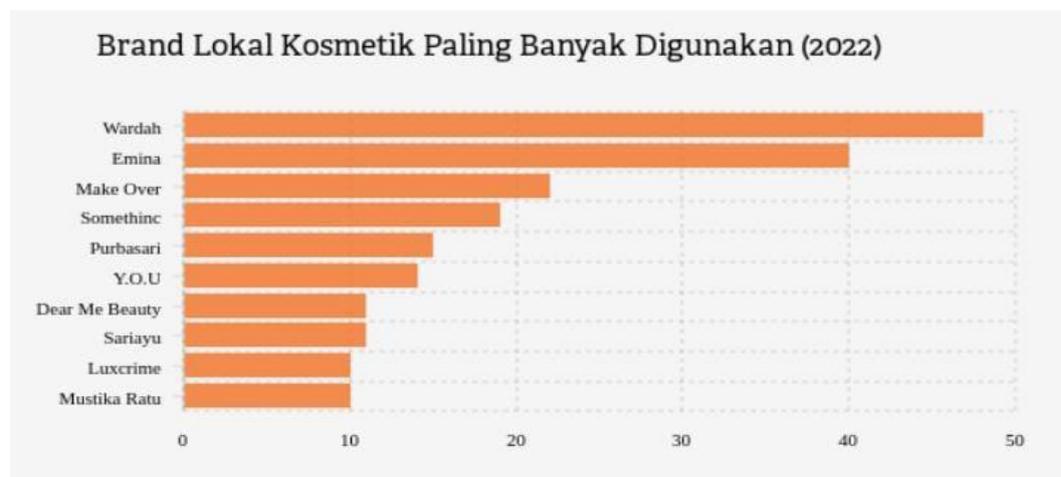
A. PENDAHULUAN

Pada periode saat ini, dengan meningkatnya intensitas persaingan, hal ini sangat benar. Setiap bisnis perlu membuat rencana untuk memastikan bisnisnya berjalan sesuai rencana, seperti memunculkan ide-ide segar untuk menarik minat pelanggan dan mencegah mereka berbelanja di tempat lain. Semakin banyak perusahaan menyesuaikan penawarannya untuk memenuhi preferensi pelanggannya, semakin besar kemungkinan klien tersebut akan tetap menjadi pelanggan setia.

Banyak produsen kosmetik, sebagian besar dari luar Indonesia, telah memasuki pasar baru-baru ini, yang berkontribusi pada peningkatan eksplosif sektor ini. Dengan semakin banyaknya produk kecantikan yang membanjiri Indonesia, para pembeli akan menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Sektor kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan persaingan karena tersedianya produk-produk internasional dengan harga yang lebih murah. Terlepas dari ketersediaan kosmetik internasional, mayoritas masyarakat Indonesia tetap memilih kosmetik lokal yang aman dan halal karena telah teruji dan disetujui oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Aspirasi wanita untuk mewujudkan cita-cita kecantikan mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap posisi pasar industri kosmetik yang dominan. Para wanita kini memiliki lebih banyak pilihan dibandingkan



sebelumnya berkat Wardah Cosmetics yang hanya menjual kosmetik bersertifikat halal.



Jumlah perusahaan yang beroperasi di pasar kosmetik ditunjukkan pada diagram batang sebelumnya. sehingga penting bagi bisnis di sektor kosmetik untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bagaimana Wardah tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang meningkat di pasar kosmetik adalah pertanyaan penting mengingat kesuksesan merek-merek seperti Emina, Make Over, Y.O.U., dan Maybelline. Dengan bantuan Amanda Rawles, Dewi Sandra, Yasmin Napper, dan selebriti lokal dan internasional lainnya, termasuk seorang muaf dari Korea Selatan bernama Ayana Jih, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk wardah terjamin kehalalannya. Penelitian ini juga akan meneliti citra merek yang dimiliki oleh perusahaan wardah yang memiliki reputasi positif di kalangan konsumen. Semuanya telah mencapai status selebriti dengan menjadi terkenal dan disukai oleh masyarakat luas. Minat konsumen untuk membeli produk kosmetik wardah dapat dipengaruhi oleh fakta bahwa mereka memiliki banyak pengikut.

Produk dari Wardah sudah terkenal di seluruh Indonesia. Namun, sebagai akibat dari epidemi saat ini, banyak bisnis yang mengalami penurunan; produk kecantikan Wardah hanyalah salah satu contohnya. Pada tahun 2022, ini adalah lini kosmetik paling populer yang dijual di Wardah:

Top Brand Award 2021 - 2022 Kategori Kosmetik

Produk	2021	2022
Lipstik	31.9 %	27.2 %
Lipstik gloss	21.3 %	13.8 %
Maskara	12.6 %	12.5 %
Blus On	28.6 %	26.6 %
Pensil Alis	13.7 %	8.1 %
Bb Cream	37.3 %	25.7 %
Foundation	16.6 %	15.7 %
Bedak Muka Padat	26.7 %	24.7%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Hal ini mengindikasikan bahwa keinginan untuk membeli produk Wardah semakin berkurang. Tentu saja, penting untuk menyelidiki alasan penurunan proporsi pembelian produk Wardah sebelum menarik kesimpulan mengapa hal ini terjadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Niat membeli pelanggan dikomunikasikan melalui tindakan mereka setelah terpapar dengan suatu produk. Ketika orang melihat iklan atau promosi barang di media cetak, online, atau secara langsung, Mereka pasti ingin belajar sebanyak mungkin tentang produk tersebut. Konsumen lebih cenderung membeli suatu produk ketika permintaan untuk produk tersebut telah dirangsang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa preferensi dan persyaratan berubah seiring waktu di antara para pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), kualitas produk, mencakup karakteristik produk yang berguna termasuk keandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan dan pemeliharaan. Minat pelanggan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut, oleh karena itu perusahaan Wardah memastikan produknya, seperti lipstiknya yang tahan lama, berkualitas tinggi dan memenuhi harapan pelanggan.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012), mengacu pada sikap pelanggan terhadap suatu produk sebagai hasil dari interaksi mereka dengan merek tersebut. Minat pembeli juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek. Citra merek Wardah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh wanita Indonesia, yaitu produk kecantikan yang halal. Konsumen saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas bahan suatu produk, tetapi juga oleh reputasi perusahaan di belakangnya. Hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran Wardah, yaitu menumbuhkan asosiasi positif antara merek Wardah dan produk yang dijualnya. Ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung tertarik untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya.

Shimp (2010) mendefinisikan celebrity endorser sebagai "aktor, artis, penghibur, atau atlet terkenal yang secara terbuka mendukung produk yang diiklankan." Banyak perusahaan yang mengandalkan ketenaran dan prestise selebriti untuk mendongkrak penjualan barang atau jasa yang mereka pasarkan. Menggunakan orang terkenal sebagai duta merek adalah langkah pemasaran yang cerdas untuk bisnis. Produk yang mengandalkan dukungan selebriti biasanya memiliki tingkat kualitas atau citra tertentu yang membantu memasarkan diri mereka sendiri dengan bantuan status terkenal dari sang pendukung. Sebagai hasil dari ketenaran mereka yang meluas, pujian yang meluas, dan pengakuan yang luas sebagai figur publik yang dihormati, selebriti sering kali dipilih untuk mewakili sebuah merek dalam materi promosi. Dukungan selebriti ini merupakan alat pemasaran yang ampuh untuk bisnis Wardah.

Tiga penelitian-satu oleh Wenty Febrianti dan Risma mistanto putri pada tahun 2021, dan dua penelitian lainnya oleh Fariska Ayu dan Dian Aprilliana pada tahun 2021 dan 2020 menghasilkan kesimpulan yang sama yaitu barang berkualitas tinggi lebih mungkin untuk dibeli. Untuk mendukung gagasan bahwa asosiasi positif dengan sebuah merek dapat meningkatkan minat produk di kalangan konsumen. Hal ini telah ditemukan oleh beberapa peneliti tersebut.

B. KAJIAN TEORI

Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2012: 179), kecenderungan pembeli untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian akhir adalah elemen kunci dari niat beli. Assael (2010) mendefinisikan niat beli sebagai "probabilitas bahwa seorang



konsumen akan melakukan pembelian merek tertentu atau terlibat dalam perilaku yang mengindikasikan sinyal niat beli" (hlm. 24).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hlm. 283), Kualitas mengacu pada seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi tujuan yang telah ditetapkan dan memuaskan audiens targetnya., seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, keramahan pengguna, dan kemampuan untuk diperbaiki dengan sedikit usaha. Kualitas diukur dari hal-hal seperti seberapa baik kinerjanya, berapa lama produk tersebut bertahan, seberapa sering produk tersebut memerlukan perbaikan, seberapa bagus tampilannya, dan seberapa puas pelanggan dengan pembelian secara keseluruhan.

Citra Merek

Menurut Kotler (2007), citra sebuah merek adalah total dari hubungan mental konsumen dengan merek tersebut. Sebelum mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan keuntungan, konsumen biasanya membuat keputusan berdasarkan bagaimana mereka mempersepsikan merek suatu produk (Keller, 2008). Dengan demikian, kumpulan keyakinan merek merupakan citra merek. Indikator dari nilai merek meliputi keakraban, kesukaan, keinginan, dan keinginan.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah orang-orang terkenal di mata publik, seperti aktor, aktris, penghibur, atau olahragawan, yang dibayar untuk mengadvokasi suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:159), istilah "celebrity endorser" menggambarkan praktik penggunaan orang terkenal sebagai juru bicara sebuah produk yang menurut mereka merupakan strategi yang efektif untuk membuat orang memperhatikan dan mengingat pesan iklan. Orang-orang terkenal lebih cenderung mendukung suatu produk atau layanan jika orang-orang tersebut menganggap bahwa selebriti yang mendukung dapat dipercaya, berpengetahuan luas, cantik secara fisik, dihormati, dan disukai oleh audiens target.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:11), kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk mencapai tujuannya. Daya tahan, keandalan, ketepatan, kesederhanaan penggunaan, dan kemampuan diperbaiki adalah bagian dari kategori ini. Kualitas produk, menurut para ahli didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk mencapai hasil atau berkinerja sesuai dengan kepuasan penggunaannya. Untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, bisnis harus menyediakan barang dengan kualitas terbaik. Ketika keinginan pelanggan terpenuhi dengan cara yang memuaskan, konsumen menerima produk tersebut dan bahkan dapat menjadi loyal. Kualitas produk yang lebih tinggi meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan produk. Beberapa penelitian sebelumnya mendukung premis bahwa pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian.

H1 : Kepuasan dengan produk meningkatkan kemungkinan saya akan membelinya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.

Citra merek adalah jumlah dari koneksi mental konsumen dengan sebuah merek, yang sering kali terstruktur dengan cara yang berarti, seperti yang dinyatakan oleh Aaker (1994) dalam (Tingkir, 2014). Kesan pelanggan terhadap suatu merek dibentuk oleh ingatan mereka tentang pengalaman positif atau negatif dengan merek tersebut, seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2008). Temuan dari penelitian sebelumnya,

semuanya memberikan kepercayaan terhadap gagasan ini. Pengenalan merek meningkatkan antusiasme pelanggan untuk melakukan pembelian, menurut penelitian Zahra deafina et al (2021).

H2 : Hubungan yang Menguntungkan antara Citra Merek dan Niat untuk Membeli.

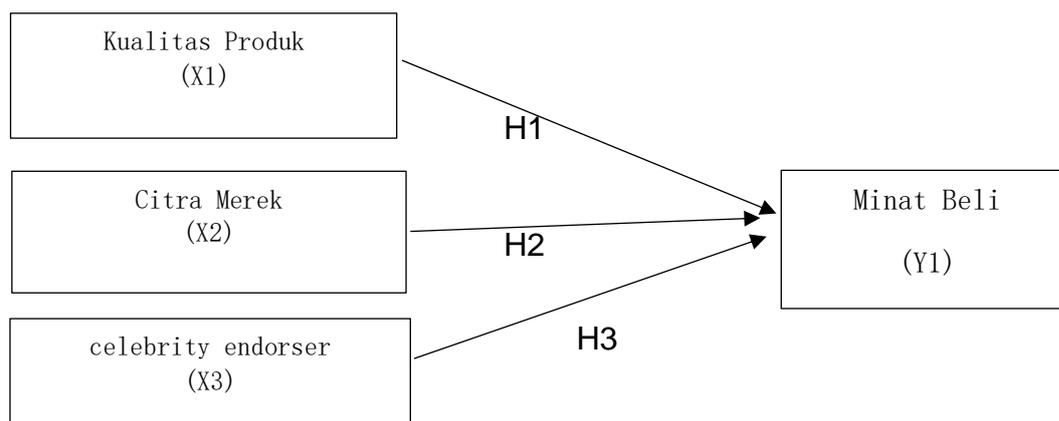
Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli.

Selebriti dapat berpengaruh dalam pemasaran jika mereka mewujudkan kualitas produk yang diinginkan atau dapat membangun kredibilitas selebriti tersebut, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009:167). Orang terkenal digunakan sebagai juru bicara barang dalam upaya meningkatkan minat terhadap barang tersebut. Semakin berpengaruh selebriti dalam membentuk citra suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Hal ini dikarenakan reaksi konsumen terhadap celebrity endorsement merupakan pernyataan tentang pandangan mereka terhadap iklan dan merek yang mereka pilih untuk didukung.

H3 : Selebriti yang mendukung suatu produk meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Model Grafis

Setelah kompilasi studi literatur dan pembentukan hipotesis yang disebutkan di atas. Penulis kemudian dapat menggunakan diagram berikut untuk menyajikan metodologi penelitian:



Gambar Model Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Konsumen di kota Kendal yang menyatakan minatnya untuk membeli kosmetik Wardah menjadi populasi penelitian ini. Metode pengambilan sampel non-probabilistik, seperti purposive sampling, memiliki kriteria yang telah ditentukan seperti: Perempuan, berusia minimal 17 tahun, penduduk Kendal, mengenal kosmetik yang dijual oleh Wardah dan juru bicara selebritinya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan persyaratan sampel penelitian melalui pertanyaan profil mengenai jenis kelamin perempuan, usia, pendidikan, dan pekerjaan, peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan sebanyak seratus responden pengguna kosmetik wardah di kota kendal dengan menggunakan google form. Perempuan lebih banyak daripada laki-laki lebih dari dua banding satu, dan terdapat sebanyak 87 responden berusia 21-25

tahun dengan pendidikan terakhir SMA atau kurang yang gemar menggunakan kosmetik.

Deskripsi Variabel

Karakteristik kualitas produk, citra merek, dan celebrity endorser terhadap minat konsumen dihitung berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden dalam skala Likert. Nilai modus dari variabel ini, Kualitas Produk (X1), adalah 4, sedangkan nilai median sebesar 4,00 (menunjukkan persetujuan) dan nilai mean sebesar 4,20 (menunjukkan persetujuan). Variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai mean (rata-rata) sebesar 4,16, nilai median (tengah) (4,0), dan nilai modus (nilai yang paling sering muncul) (setuju) sebesar 4. Selain itu, nilai median dan modus untuk variabel selebriti yang mendukung keduanya adalah 4, menunjukkan persetujuan, sedangkan nilai mean sebesar 4,10, menunjukkan persetujuan. Nilai median dari variabel Minat Beli (Y1) adalah 4, yang menunjukkan persetujuan, dan nilai modus adalah 4, juga menunjukkan persetujuan. Dampak dari kualitas, reputasi, dan pendukung A-list kosmetik Wardah terhadap penjualan adalah positif, seperti yang terlihat dari statistik yang ditunjukkan di atas.

Uji Validitas

Prosedur ini digunakan untuk menunjukkan keandalan kuesioner penelitian. Jika kuesioner dapat menjelaskan variabel yang sedang dinilai oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut dapat dianggap sah (Ghozali, 2108). Untuk memastikan instrumen dapat secara akurat mengukur variabel yang diminati, analisis validitas dilakukan. Jika nilai KMO lebih dari 0,5 dan loading factor lebih besar dari 0,4, maka ukuran sampel penelitian sudah memadai.

Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Component Matrix (Loading Factor)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,872	X1.1	0,693	VALID
		X1.2	0,808	VALID
		X1.3	0,731	VALID
		X1.4	0,837	VALID
		X1.5	0,773	VALID
		X1.6	0,805	VALID
		X1.7	0,755	VALID
Citra Merek (X2)	0,774	X1.8	0,766	VALID
		X2.1	0,807	VALID
		X2.2	0,862	VALID
		X2.3	0,862	VALID
Celebrity Endorser (X3)	0,824	X2.4	0,777	VALID
		X3.1	0,844	VALID
		X3.2	0,762	VALID
		X3.3	0,806	VALID
Minat Beli (Y1)	0,830	X3.4	0,889	VALID
		X3.5	0,832	VALID
		Y1.1	0,924	VALID
		Y1.2	0,846	VALID
		Y1.3	0,877	VALID
		Y1.4	0,846	VALID

Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2022

Nilai KMO untuk kualitas produk (0.872), citra merek (0.774), dukungan selebriti (0.824), dan minat beli (0.83) semuanya di atas 0.5, yang mengindikasikan ukuran sampel yang memadai. Dengan loading factor ≥ 0.4 , kita tahu bahwa efek dari kualitas produk, citra merek, dan celebrity endorser terhadap minat konsumen adalah nyata.

Uji Reliabilitas

Ukuran sampel sudah mencukupi karena semua nilai KMO pada tabel di atas lebih dari 0,5 (kualitas produk: 0,872, citra merek: 0.774, pendukung selebriti: 0.824, niat beli: 0.83). Jika nilai loading factor lebih dari 0.4, Oleh karena itu, jelas bahwa ada dampak nyata dari kualitas produk, citra merek, dan pendukung selebriti terhadap minat konsumen.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobanch Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,901	$>0,6$	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,835	$>0,6$	Reliabel
Celebrity Endorser (X3)	0,885	$>0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,896	$>0,6$	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2022

Ketika dilakukan uji reliabilitas, masing-masing dari keempat variabel - Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Celebrity Endorser (X3), dan Niat Beli (Y) - mendapatkan nilai yang lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Koefisien Determinasi R^2

$R = 0,557$ sebagaimana yang ditentukan oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, reputasi merek, dan dukungan dari selebriti menyumbang 55,7% pengaruh terhadap keinginan untuk membeli kosmetik Wardah, sementara 44,3% sisanya mungkin berasal dari variabel lain.

Uji F

Uji F menentukan signifikansi hubungan yang diberikan antara dua variabel. Secara umum diterima bahwa tingkat signifikansi 0,000 untuk uji F diperlukan. Data menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sangat baik atau layak (F -hitung = 42,482, signifikansi = 0,000), menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan celebrity endorser memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan dukungan selebriti (X3), dan variabel dependennya adalah niat untuk membeli produk (Y1). Berikut ini adalah hasil yang didapat:



TABEL HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Adjudted R Square	Uji F		Uji T		Keterangan
		F hitung	Sig	Beta	Sig	
Kualitas Produk	0,557	42,482	0,000	0,253	0,008	H1 Diterima
Citra Merek				0,092	0,563	H2 Di Tolak
Celebrity Endorser				0,227	0,032	H3 Diterima

Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2022

Uji Hipotesis

1. Meneliti Hubungan Antara Kualitas Produk dan Niat untuk Membeli (H1)

H1 : Kepuasan dengan produk meningkatkan kemungkinan seseorang untuk membelinya.

Analisis statistik menunjukkan bahwa ada tingkat signifikansi 0,00005 untuk variabel yang mewakili kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk memiliki dampak yang besar terhadap tingkat ketertarikan konsumen. Sekarang ada lebih banyak bukti yang mendukung teori tersebut.

2. Meneliti hubungan antara persepsi merek dan niat untuk membeli (H2)

H2 : Dampak citra merek pada niat konsumen untuk membeli adalah kecil namun bermanfaat.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek berbeda secara signifikan dengan hipotesis nol pada tingkat 0.0563 > 0.05. Hal ini bertentangan dengan konsep yang menyatakan bahwa kesan konsumen terhadap suatu merek tidak banyak berpengaruh terhadap niat mereka untuk membeli merek tersebut.

3. Dukungan selebriti telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keinginan konsumen untuk membeli (H3).

H3 : Kehadiran seorang celebrity endorser memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan pada kecenderungan konsumen untuk membeli.

Angka signifikansi untuk variabel dukungan selebriti diketahui sebesar 0,000 0,05 berdasarkan temuan uji hipotesis. Hal ini mendukung teori yang menyatakan bahwa keterlibatan endorser yang terkenal dapat meningkatkan minat konsumen.

E. PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Uji t menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara variabel kualitas produk dengan kualitas produk, dengan nilai beta sebesar 0,253 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen sangat berminat untuk membeli produk Wardah yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, konsumen akan tetap menunjukkan minat untuk membeli barang dengan jaminan kualitas, asalkan jaminan tersebut terpenuhi. Jika Wardah serius ingin mengembangkan bisnis kosmetiknya, mereka harus memprioritaskan untuk meningkatkan standar kualitas produknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Aprilliana (2021), Ayu dkk. (2022), dan Febrianti dan Putri dkk. (2021), yang semuanya menemukan bahwa meningkatkan kualitas produk dapat meningkatkan penjualan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Untuk nilai beta sebesar 0,092, uji t menghasilkan tingkat signifikansi $0,0563 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara perasaan konsumen terhadap suatu merek dengan kecenderungan untuk membeli merek tersebut. Data menunjukkan bahwa klaim X2.2 tentang kosmetik Wardah memiliki reputasi merek yang solid dan keunggulan dibandingkan perusahaan lain memiliki skor penerimaan yang rendah yaitu 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan terus mengevaluasi produk Wardah dalam kaitannya dengan merek lain di pasar kosmetik, meskipun perusahaan telah berupaya untuk meningkatkan citranya. Jadi, perusahaan memiliki tanggung jawab tertentu. Cara terbaik bagi bisnis Wardah untuk meningkatkan penjualan adalah dengan mendengarkan dan belajar dari pelanggan mereka, yang dapat memberikan umpan balik yang berharga tentang cara membuat produk mereka menjadi lebih baik. Orang-orang lebih menghargai kualitas produk kosmetik Wardah daripada reputasi merek, yang berarti bahwa reputasi merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Ramlawati dan Lusiana (2022), penelitian ini menemukan bahwa citra merek memiliki dampak yang menguntungkan dan dapat diabaikan pada perilaku konsumen.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t, variabel celebrity endorser secara signifikan ($p < 0,000$) dan positif ($\beta = 0,227$) mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bagaimana kualitas produk mempengaruhi keinginan membeli. Hal ini terjadi karena keberadaan celebrity endorsement menjadi pendorong utama permintaan konsumen terhadap barang Wardah. Di mata masyarakat umum, selebriti adalah seseorang yang menonjol karena memiliki kualitas yang unik dan menarik. Akan lebih banyak minat untuk membeli produk kosmetik Wardah jika celebrity endorser memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Hal ini dikarenakan para selebriti diharapkan dapat mengiklankan produk secara efektif sehingga para penggemarnya percaya dan ingin membelinya. Penelitian ini mengkonfirmasi temuan dari penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa variabel dukungan selebriti secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Temuan berikut ini dapat diambil dari data yang dianalisis dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui dampak dari kualitas produk, citra merek, dan celebrity endorser terhadap minat beli kosmetik Wardah:

- a. Kualitas sebuah produk memiliki efek langsung dan substansial pada antusiasme konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen lebih cenderung menunjukkan minat untuk membeli produk Wardah jika produk tersebut memiliki



- kualitas yang lebih tinggi. Ini adalah bukti dari kualitas barang Wardah yang luar biasa dan harus menjadi nilai jual bagi mereka.
- b. Reputasi merek tidak banyak berpengaruh pada minat penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk (bukan merek itu sendiri) yang pada akhirnya menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak. yang menarik konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. Perusahaan harus tetap menjaga citra merek kosmetik wardah meskipun hal tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap permintaan konsumen terhadap produk tersebut.
 - c. Dukungan dari orang terkenal meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Jika orang terkenal bersedia mempromosikan kosmetik wardah, maka lebih banyak orang yang tertarik untuk membeli barang tersebut. Minat konsumen untuk membeli produk kosmetik wardah telah meningkat sebagian besar berkat dukungan dari selebriti yang dianggap memiliki pemahaman yang luas tentang merek dan produknya.

2) Saran

Di masa depan, para peneliti didorong untuk mengajukan pertanyaan kepada konsumen secara langsung dan tidak hanya mengandalkan survei untuk mendapatkan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, A., Suryono, S., Al Hafis, P., & Hendri, H (2020). Pengaruh celebrity endorsemen, kualitas produk desain produk terhadap minat beli Smartphone Asus pada mahasiswa Pelita Indonesia, *Procuratio : Jurnal Ilmiah*
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Celebrity Endorsmen, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel "Wardah" (studi kasus pada mahasiswa UN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Ashidiq, N.W.I.R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsemen Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening (Doctoral dissetation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Aprilliana, D. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Celebrity Endorsemen dan Brand Image terhadap Minat Beli Kosmetik Emina di Kota Palembang (studi kasus pada Mahasiswa Multi Data Palembang (Doctoral dissertation, STIE Multi Data Palembang).
- 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.
- Fauzy, S., N, A Nurhidayah, N., & Dianawati, E (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorsemen terhadap minat beli pada produk MS Glow (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018) *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12 (01).

- Febrianti, W.,& Hasan,R.(2022) Impact of Product Quality and Brand Image Towards Buying Decisions With Buying Interest as mediation Variabele.Journal Research of Social,Science,Economics,and management,1 (11), 1899-1912.
- Feny, W.R.,& Sutedjo,B (2022) Pengaruh Celebrity Endorsement,Citra merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi pada konsumen skincare Ms Glow Beautyhome di Demak). SEIKO: Jurnal of Management & Business 5 (1), 168-181.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Badan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. 9 ed Semarang : Badan Universitas Diponegoro.
- Murti, B.N.,&Ph.Y.S. (2014). Analisis Pengaruh Ikla dan Celebrity Endorsmen terhadap Citra Merek dalam meningkatkan Minat Beli pada produk sepatu olahraga Adidas (studi pada warga kelurahan Banyumanik, Kecamatan Banyumanik), Diponegoro jurnal of managemen.
- Hidayah, N.,& Yulian dan, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi , 12 (1), 65-76.
- Hulu, P., I.W (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Produk Kecantikan Wardah IPB.
- Husein, A.,Zulkarnain, Z.,& Taufiqurrahman, T. (2017). Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorsment Terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene pada masyarakat kota pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Krisdayanti, Hana ; Arini,Eti. Pengaruh daya tarik citra merek, keahlian dan celebrity endorsemen terhadap minat beli. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains.Vol.2022.
- Lestari, I. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Label Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Semarang. Skripsi Universitas Semarang.
- Prawira, B.,& Yasa, N.N.K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di kota Denpasar. E-Jurnal Manajeme Universitas Udayana, 3 (12),253856
- Putri, R.M.,& Istiyanto, B (2021).Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (studi kasus pada perempuan di Surakarta) Jurnal Ekobis Dewantara Vol,4(2).
- Ramlawati, R.,& Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswa HPMM Cabang Maiwa di Makassar Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (manor) 2(1), 65-75.



- Suhardi, D., & Irmayanti, R (2019). Pengaruh Celebrity Endorsment Cira Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3 (1), 53-62.
- Tutia, Ira : Najib, Moh Fand. Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. In : *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar 2019*. P. 697-705.
- Qonita, A, & UST, A.F.E. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorsemen, dan Citra Merek terhadap Minat beli Wardah kosmetik (survei pada calon konsumen wardah kosmetik wardah kosmetik komplek pondok pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY) *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1 (18).
- Zulfiana, F.A., Hidayati, N., & Athia, I (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorsmen Terhadap Minat Beli pada Produk ScarletWhaitening (studi kasus pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2018-2021). *Jumlah Ilmiah Riset Manajemen*, 11(05).