

Pengaruh Citra Merek, Dukungan Selebriti, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening (Studi Kasus Pada Wanita di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan)

Joies Handri Putri^{1)*}

Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾joieshandriputri@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;
Perbaikan 30 Februari 2023;
Diterima 21 Maret 2023;
Tersedia online 12 April 2023

Kata kunci:

Citra Merek,
Dukungan Selebriti,
Kualitas Produk,
Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Dukungan Selebriti, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening (Studi Kasus pada Wanita di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan) secara parsial dan secara simultan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 163 orang. Jenis data yang digunakan dalam analisis adalah data primer berupa kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 25.

I. PENDAHULUAN

Perubahan dan kemajuan jaman menyebabkan masyarakat semakin memperhatikan penampilan. Tidak heran penampilan menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat dewasa ini. Mulai dari fashion, produk perawatan dan kecantikan banyak diburu masyarakat demi mendapatkan penampilan yang diinginkan. Tidak mengherankan jika kemudian banyak bermunculan perusahaan bisnis perawatan dan kecantikan yang baru, baik perusahaan online maupun konvensional. Hal ini tidak terlepas dari tingginya minat dan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan mereka akan produk perawatan dan kecantikan. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis di lingkungan Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan, masih banyak wanita-wanita yang cenderung menyukai produk-produk impor dikarenakan lebih dapat dipercaya kualitas produknya. Konsumen di Hal tersebut menjadikan tantangan sendiri bagi produk Scarlett Whitening. Terlepas dari harga produk yang terjangkau, konsumen Scarlett Whitening di lingkungan Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan lebih mengakui kualitas produk impor lebih baik dalam hal keamanan terutama pada produk kosmetik. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai produk Scarlett, penulis tertarik dan bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai dampak Citra Merek, Dukungan Selebriti, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

II. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut (Kotler and Keller 2016, 330), mengatakan bahwa: “*Brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.

menurut (Setiadi 2019, 109), mengungkapkan bahwa:

“Citra Merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek.”

Dukungan Selebriti

Menurut Biswas, Biswas dan Das dalam (Kresnardi 2017, 2):

“Dukungan Selebriti merupakan atribut yang ditampilkan pada produk atau jasa serta mutu produk tersebut, yang dapat meningkatkan penerimaan dari konsumen, karena kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap *celebrity endorsement* dianggap dapat memberikan tanggapan yang baik dimata konsumen pada merek tersebut.” Kegiatan *endorsement* biasanya dilakukan oleh seorang *endorser*. *Endorser* adalah individu atau entitas yang memberikan dukungan atau persetujuan terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Sebagai *endorser*, mereka memberikan rekomendasi atau testimonial positif tentang produk atau layanan tersebut sebagai bagian dari upaya pemasaran.

menurut (Kotler and Keller 2016, 588), mengatakan bahwa:

“*Celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figure yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat.”

Kualitas Produk

Menurut (Kotler and Keller 2016, 143), mengatakan bahwa:

“Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Sedangkan kualitas produk merupakan atribut dan karakteristik produk yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen.

Menurut (Susanto and Kusnawan 2020, 3), mengatakan bahwa:

“Kualitas produk merupakan kemampuan pada produk dalam memenuhi tujuannya, yang terdiri dari masa pakai produk, keunggulan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta faktorfaktor lain. Dua sudut pandang, yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal, dapat digunakan untuk menganalisis keunggulan produk.”

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler and Keller 2016, 179), mengatakan bahwa:

“*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Yang berarti keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen mengenai studi tentang bagaimana setiap orang, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana sebuah barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Tjiptono 2018, 21), mengatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

III. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh Citra Merek, Dukungan Selebriti dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis Dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni jenis Primer dengan populasi dan sampel yakni pada wanita di kota tangerang dan Tangerang selatan ditetapkan sampel sebanyak 163 responden yang dipilih berdasarkan metode Sampling Insidental atau Accidental Sampling. Sedangkan teknik analisis data penelitian ini yakni statistik deskriptif, Uji Frekuensi, Uji Instrumen Data (Validitas, reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastitas), uji hipotesis (uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji partial, uji simultan)

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi (R^2) harus ada parsial dan simultan nya
A. Koefisien Determinasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.182 ^a	.033	.027	6.67065

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Perhitungan SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,033 yang artinya bahwa secara simultan Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan tingkat pengaruh sebesar 3,3%, sedangkan sisanya sebesar 96,7% (100%-3,3%) di pengaruhi variabel lain.

B. Koefisien Determinasi Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 ^a	.117	.112	6.37285

a. Predictors: (Constant), Dukungan Selebriti

Sumber: Perhitungan SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,117 yang artinya bahwa secara simultan Dukungan Selebriti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan tingkat pengaruh sebesar 11,7%, sedangkan sisanya sebesar 88,3% (100%-11,7%) di pengaruhi oleh variabel lain.

C. Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320 ^a	.103	.097	6.42587

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Perhitungan SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,103 yang artinya bahwa secara simultan Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan tingkat pengaruh sebesar 10,3%, sedangkan sisanya sebesar 89,7% (100%-10,3%) di pengaruhi oleh variabel lain.

D. Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Mo del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.433 ^a	.188	.172	6.15289	2.042

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Dukungan Selebriti, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Perhitungan SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,172 yang artinya bahwa secara simultan Citra Merek, Dukungan Selebriti dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan tingkat pengaruh sebesar 17,2%, sedangkan sisanya sebesar 82,8% (100%-17,2%) di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Harga, Promosi dan lain-lain.

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

A. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	32.597	3.949		8.253	.000
Citra Merek	.217	.093	.182	2.344	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Perhitungan SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (2,344 > 1,975) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *Sig.* < 0,05 atau (0,020 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening.

B. Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	27.375	3.151		8.688	.000

Dukungan Selebriti	.365	.079	.343	4.628	.000
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Perhitungan SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau (4,628 $>$ 1,975) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $Sig. <$ 0,05 atau (0,000 $<$ 0,05). Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa Dukungan Selebriti berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening.

C. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	26.282	3.644		7.212	.000
Kualitas Produk	.368	.086	.320	4.292	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Perhitungan SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau (4,292 $>$ 1,975) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $Sig. <$ 0,05 atau (0,000 $<$ 0,05). Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening.

• Uji F Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1389.175	3	463.058	12.231	.000 ^b
Residual	6019.427	59	37.858		
Total	7408.601	62			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Dukungan Selebriti, Citra Merek

Sumber: Perhitungan SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau (12,231 $>$ 2,66), hal ini juga diperkuat dengan p value $<$ $Sig.$ 0,05 atau (0,000 $<$ 0,05). Dengan demikian maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Dukungan Selebriti dan

Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening.

V. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening dengan tingkat pengaruh sebesar 3,3%. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil hipotesis yaitu nilai t hitung $>$ t tabel atau ($2,344 > 1,975$) dan diperkuat dengan nilai $Sig. < 0,05$ atau ($0,020 < 0,05$) sehingga Citra Merek terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Dukungan Selebriti berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening dengan tingkat pengaruh sebesar 11,7%. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil hipotesis yaitu nilai t hitung $>$ t tabel atau ($4,628 > 1,975$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $Sig. < 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$) sehingga Dukungan Selebriti terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening dengan tingkat pengaruh sebesar 10,3%. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil hipotesis yaitu nilai t hitung $>$ t tabel atau ($4,292 > 1,975$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $Sig. < 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$) sehingga Kualitas Produk terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy. 2016. "Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA) PENGARUH BRAND IMAGE DAN PELAYANAN TERHADAP" 1 (1).
- Crismon, Elisa, and Andy. 2022. "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang." *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 2 (1): 266–77. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1325>.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2019. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Edisi Pert. Surabaya: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Foster, Bob. 2016. "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product 'Amidis.'" *American Research Journal of Humanities and Social Sciences* 2 (1).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII*.

Penelitian.

- Ginanjar, Gilang, and Andy. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembelian Produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff)." *Jurnal Sinar Manajemen* 8 (2): 98–104.
- Hardiman, Ima. 2016. *400 Istilah Media Promosi Dan Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Indriantoro, Nur, and Bambang Supomo. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi Dan Manajemen / Nur Indriantoro, Dan Bambang Supomo*. BPFE Yogyakarta.
- Keller, Kevin Lane, and Vanitha Swaminathan. 2020. *Strategic Brand Management (Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler. 2014. *Principals of Marketing. Igarss 2014*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Mangement. Pearson Edition Limited*.
- Kresnardi, Vito Collins. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Buying Intention Melalui Self-Brand Connection Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya." *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 1–8.
- Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, and Tjong Sefung. 2020. "The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decision." *TEST Engineering & Management Magazine* 82 (25 January 2020): 5116–29. <http://testmagazine.biz/index.php/testmagazine/article/view/1651/1491>.
- Pasaribu, Frans Talu, and Agus Kusnawan. 2022. "Pengaruh Pemasaran Secara Digital , Harga , Dan Promosi Summer Sale Di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet." *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 2 (2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1619>.
- Prathama, Ryan, and Sutrisna. 2023. "Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Bandi Kota Tangerang." *NIKAMABI* 2 (1 SE-Articles): 49–59. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/NI/article/view/2019>.
- Sangadji, E.M, and Sopiiah. 2016. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian. Andi*.
- Sekaran, Uma. 2017. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4 - Buku 1. Jakarta: Salemba Empat*.
- Selly, and Sutrisna. 2022. "Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi "Kopi Clbk")." *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 2 (1): 842–48. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1392>.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. "Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implementasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran." *Jakarta: Kencana*.
- Shimp, Terence. A. 2014. *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Periklanan Promos*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi Dan R&D. Alfabeta Bandung*.
- Sujarweni, V. W. 2017. *Metodologi Penelitian. Rineka Cipta*.
- Supriyanto, Anggi, Sutrisna Sutrisna, and Georgius Listen. 2021. "The Relation of Price, Product Quality And Brand Image To Customer Loyalty In Manufacturing Companies." *ECo-Fin* 3 (3): 380–87. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.531>.