

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSER RAFFI AHMAD TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MS.GLOW

Dya Viani Subastian<sup>1</sup>, Diah Ayu Retno Palupi<sup>2</sup>, Emilia Firsia<sup>3</sup>

Correspondence address: [Virsaemilia@gmail.com](mailto:Virsaemilia@gmail.com)

UIN Raden Intan Lampung

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endorser Rafi Ahmad terhadap minat beli produk skincare ms. Glow. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuisioner. Sampel dari penelitian ini berjumlah 91 responden. Uji statistic dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai faktor loading, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's alpha, reliabilitas komposit dan Average Variance Extracted (AVE). Semua hipotesis yang diajukan terdukung dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh celebrity endors, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk skincare Ms. Glow.*

**Kata Kunci :** *harga, kualitas produk, celebrity endors dan minat beli.*

### PENDAHULUAN

Selebriti adalah orang yang dikenal masyarakat karna prestasi maupun keahliannya. Biasanya perusahaan menggunakan media untuk memasarkan produk dengan bantuan selebriti Berkembangnya pencarian melalui internet mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mencoba atau menggunakan produk. Hal ini dapat memberikan alasan yang kuat bagi calon konsumen unruk tertarik atau tidak menggunakan suatu produk (Restanti, FA, 2019). Belakangan ini banyak produk produk *skincare* baru yang beredar di Indonesia. Hal ini dikarnakan tersedianya peluang untuk mendapatkan *market share* disektor bisnis produk *skincare* di Indonesia. Mungkin di Indonesia sudah tidak asing dengan produk merek Ms Glow. Ms glow adalah salah satu produk yang menghadirkan rangkaian *skincare* untuk para wanita Indonesia. Ms Glow hadir pada tahun 2013 yang didirikan oleh shandy purnamasari dan maharani kemala. Produknya sudah memdapatkan sertifikat BPOM sehingga terbukti keamanannya.

Noviana, (2020) Dalam penelitiannya menggunakan subjek dengan kriteria wanita dewasa dini. Dan menyarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah

kriteria subjek dengan subjek laki-laki, karena ingin mengetahui apakah subjek laki-laki juga berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* yang di endors oleh *celebrity endorser*. Oleh sebab itu peneliti ingin menguji apakah hasil yang akan diperoleh bila hanya memfokuskan kepada satu *endorser* dari produk tersebut dengan menambahkan subjek laki laki. Pada hal ini peneliti akan menggunakan *celebrity* Raffi Ahmad yang sekaligus *brand ambassador skincare* Ms. Glow. Beberapa penelitian terdahulu mengenai *celebrity endorser* diantaranya Chusnah & Zaenuri, (2020) menyarankan untuk mengembangkan penelitian dengan meneliti *variable* lain yang ada diluar penelitian atau dengan mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitiannya dengan variabel lain seperti Harga dan Kualitas Produk. Berdasarkan gap tersebut maka penulis ingin melakukan pengujian dengan menambahkan *variable* harga dan kualitas produk untuk dianalisis apakah harga dan kualitas produk mempengaruhi minat beli terhadap produk Ms glow. Tazkiyatunnisa, (2019) dalam penelitiannya variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian. Oleh karna itu penulis merasa penting untuk melakukan penelitian lebih jauh untuk mendapatkan kepastian pengaruh *celebrity endorsers* terhadap keputusan pembelian.

## TEORI DAN HIPOTESIS

### TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### **Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Konsumen Shimp (2003) dalam bukunya menjelaskam *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah para bintang televisi, aktor, film, para atlet terkenal, dan yang telah meninggal dunia dapat digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Penyedia barang rela membayar harga kepada selebriti yang disukai atau oleh masyarakat luas. Dalam penelitian Tazkiyatunnisa, (2019) variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan suhardi et al (2019) dan sunarti et al (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli.

Artinya semakin berkualitas dan berpengaruh nya seorang *celebrity endorser* yang digunakan pada *skincare* MS Glow, maka akan semakin menarik minat beli konsumen terhadap produk *skincare* MS Glow. Seorang *celebrity endorser* yang dikenal oleh masyarakat luas, memungkinkan menjangkau lebih banyak konsumen dalam mempromosikan produk *skincare* MS Glow. Sehingga penulis akan membuat hipotesis:

**Hipotesis I** : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare ms.glow*

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

Menurut Philip kotler (2009) harga merupakan sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam penelitian pitaloka et al (2016) variable harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan mulawarman (2020) dan supriyatna (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila produk *skincare* MS Glow ditawarkan dengan harga lebih rendah, maka minat beli konsumen untuk membeli produk *skincare* MS Glow akan semakin tinggi. Maka dibuat hipotesis:

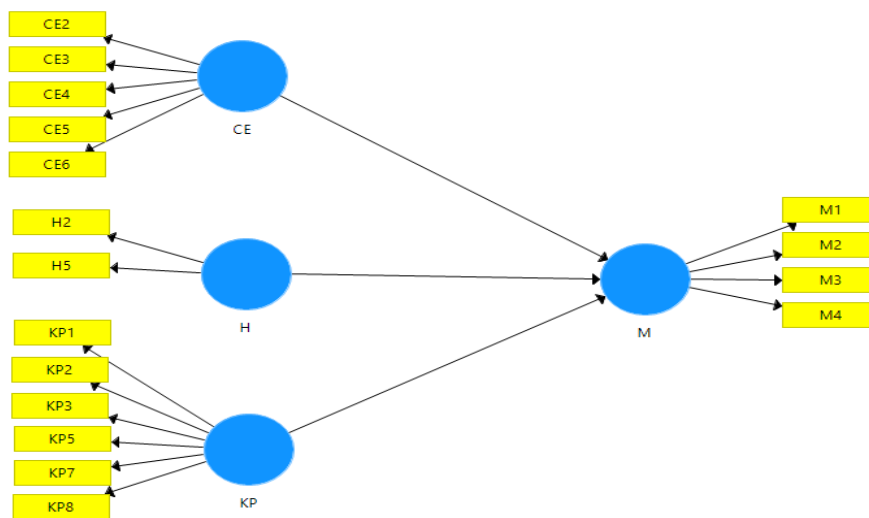
**Hipotesis 2** : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare ms.glow*

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Dalam buku Kotler dan Armstrong (2005) disebutkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam penelitiannya Satria (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada usaha A-36, hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan. Dalam penelitian hidayat et al (2019) kualitas produk dan harga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen smartphone bergaransi distributor pada PT. Tiga Agung. Menurut fauzan et al (2019) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh *skincare* MS Glow maka akan meningkatkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka penulis membuat hipotesis

**Hipotesis 3** : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare ms.glow*



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan bantuan instrument kuisioner. Responden pada penelitian ini adalah individu khususnya para millennial yang memiliki minat pada produk kecantikan baik laki-laki maupun perempuan. Penelitian ini berjumlah 91 responden. Uji validitas instrument penelitian menggunakan *convergent validity* dengan melihat nilai masing masing indikator *factor loading* pada item kuisioner. *Convergent validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. *Factor loading* adalah besar korelasi antara indikator dengan konstruk latennya.

Pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* minimal 0,6 (ghozali, 2005). *Cronbach's alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari 0-1. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat *Statistic Structuran Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partian Least Square* versi 3.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

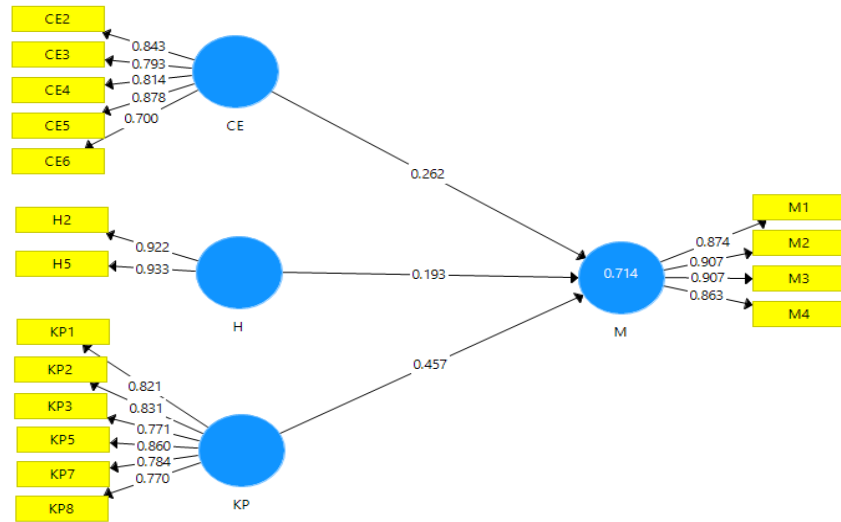
### Isi Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya, pertama terdapat beberapa item kuisioner yang gugur karna tidak memenuhi batas standar *Factor Loading*. Pada konstruk *celebrity endorser (CE)* terdapat satu item yang gugur. Kemudian pada konstruk harga (H) tersisa 2 dari 5 item dan pada konstruk kualitas produk (KP) tersisa 6 dari 8 item sedangkan pada konstruk minat beli (M) tidak ada yang gugur.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas sehingga didapat semua nilai item *indicator* berada diatas standar nilai *factor loading* di atas >0.6

sehingga dikatakan valid. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan 0.01 (ghozali, 2005).

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas



Keterangan

CE : *Celebrity Endorse*

H : Harga

KP: Kualitas Produk

M: Minat Beli

### Hasil Uji Validitas

UJI VALIDITAS				
ITEM	CE	H	KP	M
CE2	0.843			
CE3	0.793			
CE4	0.814			
CE5	0.878			
CE6	0.700			
KP1			0.821	
KP2			0.831	
KP3			0.771	
KP5			0.860	

KP7			0.784	
KP8			0.770	
MI				0.874
M2				0.907
M3				0.907
M4				0.863
H2		0.922		
H5		0.933		

#### Hasil Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS				
ITEM	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_P</i>	<i>Reliabilitas komposit</i>	<i>AVE</i>
CE	0.865	0.878	0.903	0,652
H	0.838	0.841	0,925	0,860
KP	0.892	0.893	0.918	0,651
M	0.910	0.912	0,937	0,788

#### Hasil Uji Hipotesis

**Hipotesis I :** *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow.

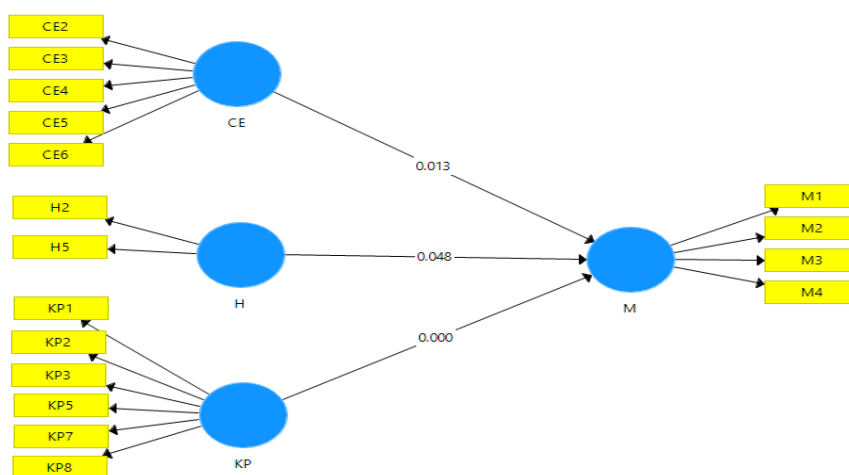
Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai *P-value* ( $0.013 < 0.05$ ), sehingga hipotesis satu terbukti. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Noviana (2020) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Ms glow. Dan menurut sunarti et al (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli.

**Hipotesis 2:** Harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* ms.glow

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapat nilai *P-value* ( $0.048 < 00.5$ ) sehingga dapat disimpulkan hipotesis dua terbukti. Hal tersebut sejalan dengan penelitian mulawarman (2020) dan supriyatna (2019) dalam yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa menawarkan harga lebih rendah maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

**Hipotesis 3:** Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* Ms glow.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai *P-value* ( $0.000 < 0.05$ ), sehingga hipotesis ketiga terbukti. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu seperti menurut Satria (2017), hidayat et al (2019 ) dan fauzan et al (2019). Semakin baik kualitas produk yang mampu diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

*Celebrity endors* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk skincare MS. Glow, semakin konsumen menganggap *celebrity endorser* berkualitas maka minat beli akan semakin tinggi . Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai *P-value* ( $0.013 < 0.05$ ), sehingga hipotesis satu terbukti. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Noviana (2020) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Ms glow.

Hal serupa dengan pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare MS. Glow, dimana minat beli yang tinggi dikarenakan adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapat nilai *P-value* ( $0.048 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan hipotesis dua terbukti. Hal tersebut sejalan dengan penelitian mulawarman (2020) dan supriyatna (2019) dalam yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Begitu pula dengan pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Ms. Glow, dimana semakin baik kualitas suatu produk maka minat belinya semakin tinggi. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang dipilih oleh peneliti sangat berpengaruh pada minat beli produk *skincare* Ms.glow. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai *P-value* ( $0.000 < 0.05$ ), sehingga hipotesis ketiga terbukti. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu seperti menurut Satria (2017), Hidayat et al (2019) dan Fauzan et al (2019).

### Saran

Dikarenakan peneliti lebih terfokus pada satu objek penelitian yaitu *skincare* Ms. Glow maka disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan objek penelitian lainnya.

Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau dengan mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain, seperti *brand image*.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Aptaguna, Pitaloka, E. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56, 2016
- A. Hidayat, & Hartanto, G, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada Pt. Tiga Agung. *Eco- Buss*, 2(1), 16-29, 2019
- A.A Satria, Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2 (1), 45-53, 2017
- A.Fauzan, & Rohman, A, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Dan Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104-113, 2019
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press (Ub Press), 2011)
- Arman Syah, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021)
- Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017)
- Chusnah, & Zaenuri, A. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie. *Kinerja*, 2(02), 77–92. <https://doi.org/10.34005/Kinerja.V3i01.936>, 2020
- D. Suhardi, & Irmayanti, R, Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53-62, 2019
- Fa Restanti, , A. K.-J, Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 68(1), 28–37, 2019. [.Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.php/Jab/Article/View/2796](http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.php/Jab/Article/View/2796)
- Farida Yulianti, Et.Al., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
- G. S.Taungke, & Sunarti, S, Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Erigo Di Akun Resmi Instagram Erigo), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 2020
- H. R. Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2010)
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. (Semarang: Universitas Diponegoro., 2005)
- Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan: Unpam Press, 2020)
- M Tazkiyatunnisa, Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline.

- (Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang)
- Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said, Konsep Dan Strategi Pemasaran, (Makassar: Cv Sah Media, 2019)
- Mulawarman, Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Indaco Warna Dunia Di Kota Batam. *Ejournal.Ymbz.Or.Id*. Volume 3, Nomor 2, . 2020
- Noviana, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare “Ms . Glow”. Skripsi. Tidak Diterbitkan.Fakultas Psikologi. Universitas Sumatra Utara, 2020
- Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran. Edisi I3, (Jakarta : Erlangga, 2009)
- Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran. Edisi Ke II. (Jakarta :Pt Indeks Kelompok Gramedia, 2005)
- Saida Zainurossalamia Za, Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi, (Lombok Tengah, Forum Pemuda Aswaja, 2020)
- Satriadi Et.Al., Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota Ikapi), 2021)
- Terence A Shimp, Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih Bahasa Oleh: Revyani Syahrial Dan Dyah Anikasari. Edisi 5. Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2003)
- W Supriyatna, Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Buah Lokal Di Rumah Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan, *Piktorial : Journal Of Humanities*, I(1), 88-111, 2019