

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSER* DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT *WHITENING*
PADA APLIKASI SHOPEE**

*Robby Irvawan¹, Dini Candani Amelia²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

Currently, the cosmetic industry is growing, especially skincare products, be it hair care, body care, and face care products. This study aims to determine how much influence product quality and celebrity endorsers on Instagram social media have on purchasing decisions for Scarlett Whitening products on the Shopee application. This study uses a quantitative method with the population in this study being consumers who have purchased Scarlett Whitening products on the Shopee application, sampling using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Tests were carried out using SPSS version 27 including instrument tests, descriptive analysis, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results showed that (1) product quality has a significant effect with an R square value of 42.3% on purchasing decisions. (2) celebrity endorser has a significant effect with an R square value of 40.9% on purchasing decisions. (3) product quality and celebrity endorser together have a significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the R square value of 0.501 which indicates that purchasing decisions are influenced by product quality and celebrity endorsers by 50.1% and the remaining 49.9% are influenced by other factors.

Keywords: *product quality; celebrity endorser; purchase decision.*

Cronicle of Article:Received (18,08,2023); Revised (23,08,2023); and Published (28,08,2023).

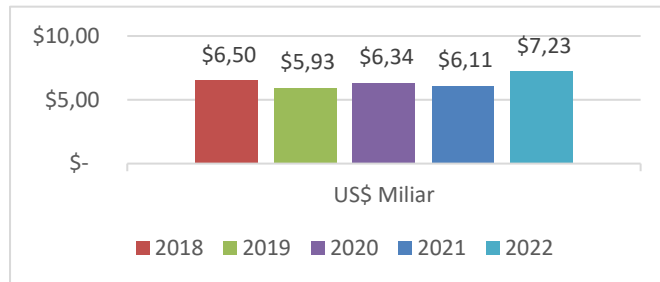
©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Robby Irvawan adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* byvawan@gmail.com

How to cite this article : Irvawan, Robby., Amelia, Dini Candani (2023)'Pengaruh Kualitas Produk Dan *Celebrity endorser* Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett *Whitening* Pada Aplikasi Shopee', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 3(4), pp. 369 - 379. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

PENDAHULUAN

Memasuki era revolusi industri 4.0 perkembangan teknologi dan industri semakin berkembang secara pesat. Saat ini industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,59% dan pada tahun 2021 industri kosmetik naik sebesar 7%.



Gambar 1. 1
Perkiraan Pendapatan Produk Kecantikan Dan Perawatan Diri Di Indonesia
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> , 2023

Menurut Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto (2018) yang dikutip dalam www.kemenperin.go.id “saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum Wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak”.



Gambar 1. 2
Brand Skincare Terlaris Di E-Commerce

Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> , 2023

Scarlett Whitening menempati peringkat kedua sebagai brand skincare terlaris di e-commerce dengan total penjualan mencapai Rp. 40,9 miliar pada bulan April-Juni 2022. Pada aplikasi Shopee *Scarlett Whitening* menduduki peringkat pertama sebagai penguasa brand produk kecantikan pada bulan April 2022-Juni 2022 dengan market share sebesar 11,32% Gambar 1. 2 Brand Skincare Terlaris Di E-Commerce 4 dan sales revenue sebesar 23, 8 miliar.

Dengan Scarlett *Whitening* menempati peringkat kedua sebagai brand skincare terlaris di e-commerce selain berdampak pada tingkat penjualan tentunya juga berdampak pada penilaian yang diberikan konsumen kepada toko online Scarlett *Whitening* pada aplikasi Shopee. Keinginan konsumen terhadap suatu produk dapat berdampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, diantaranya kualitas produk dan *celebrity endorser*. Pemanfaatan media sosial melalui *celebrity endorser* juga dapat membantu konsumen melihat endorsement dari selebriti di media sosial akan membantu konsumen untuk mengetahui informasi mengenai kualitas produk yang akan dibeli. *Celebrity endorser* salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Scarlett *Whitening* sebagai media promosi melalui pemanfaatan jejaring sosial Instagram. *Endorser* yang dilakukan oleh selebriti diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk serta memperkenalkan produk terbaru dari Scarlett *Whitening*.

Scarlett *Whitening* melakukan promosi melalui *celebrity endorser* yang bekerjasama dengan artis, entertainer, public figure, dan atlet yang dikenal oleh masyarakat melalui prestasinya di bidang 12 masing-masing untuk mempromosikan produknya melalui jejaring sosial Instagram baik melalui fitur Instagram Stories, Feed Instagram atau Instagram Reel. Scarlett *Whitening* melakukan kerjasama dengan atlet bulu tangkis Indonesia sebagai *endorser* seperti Jonathan Christie, Siti Fadia Silva, Greysia Polii, Amalia Cahya, dan Rian Ardianto. Melalui *endorser* tersebut akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Scarlett *Whitening* sebab *endorser* dari Scarlett *Whitening* sudah dikenal oleh masyarakat melalui prestasi yang telah dicapainya.

KAJIAN LITERATUR

A. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (A'yun & Fitra, 2023) kualitas produk ialah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Kotler dan Armstrong dalam jurnal penelitian (Jannah et al., 2022) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya.

Kualitas produk menurut Tjiptono dalam jurnal penelitian (Wulandari et al., 2023) adalah manfaat yang terdapat dalam sebuah produk dan memberikan keuntungan bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal penelitian (Wulandari et al., 2023) terdapat empat dimensi dari kualitas produk, yaitu :

1. Daya tahan produk
2. Kesesuaian
3. Keandalan
4. Keistimewaan

B. *Celebrity Endorser*

Sumarwan dalam jurnal penelitian (Matheos et al., 2022) *celebrity endorser* adalah pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan pemilihan merek, diakibatkan oleh para selebriti yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen.

Shimp dalam jurnal penelitian (Marini & Lestariningsih, 2022) mendeskripsikan kembali bahwa *celebrity endorser* adalah promosi yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung sebuah promosi.

Menurut Shimp dalam jurnal penelitian (Jannah et al., 2022) *celebrity endorser* merupakan seorang pribadi yang berprofesi sebagai aktor, artis, atau atlet yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya, dan digunakan untuk menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Menurut Shimp dalam jurnal penelitian (Jannah et al., 2022) terdapat lima dimensi *celebrity endorser* yang dijelaskan melalui akronim TEARS, yaitu:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
2. *Expertise* (Keahlian)
3. *Attractiveness* (Daya Tarik)
4. *Respect* (Rasa Hormat)
5. *Similarity* (Kesamaan)

C. Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Matheos et al., 2022) adalah proses Panjang yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya terhadap produk atau merek yang berada di pasar.

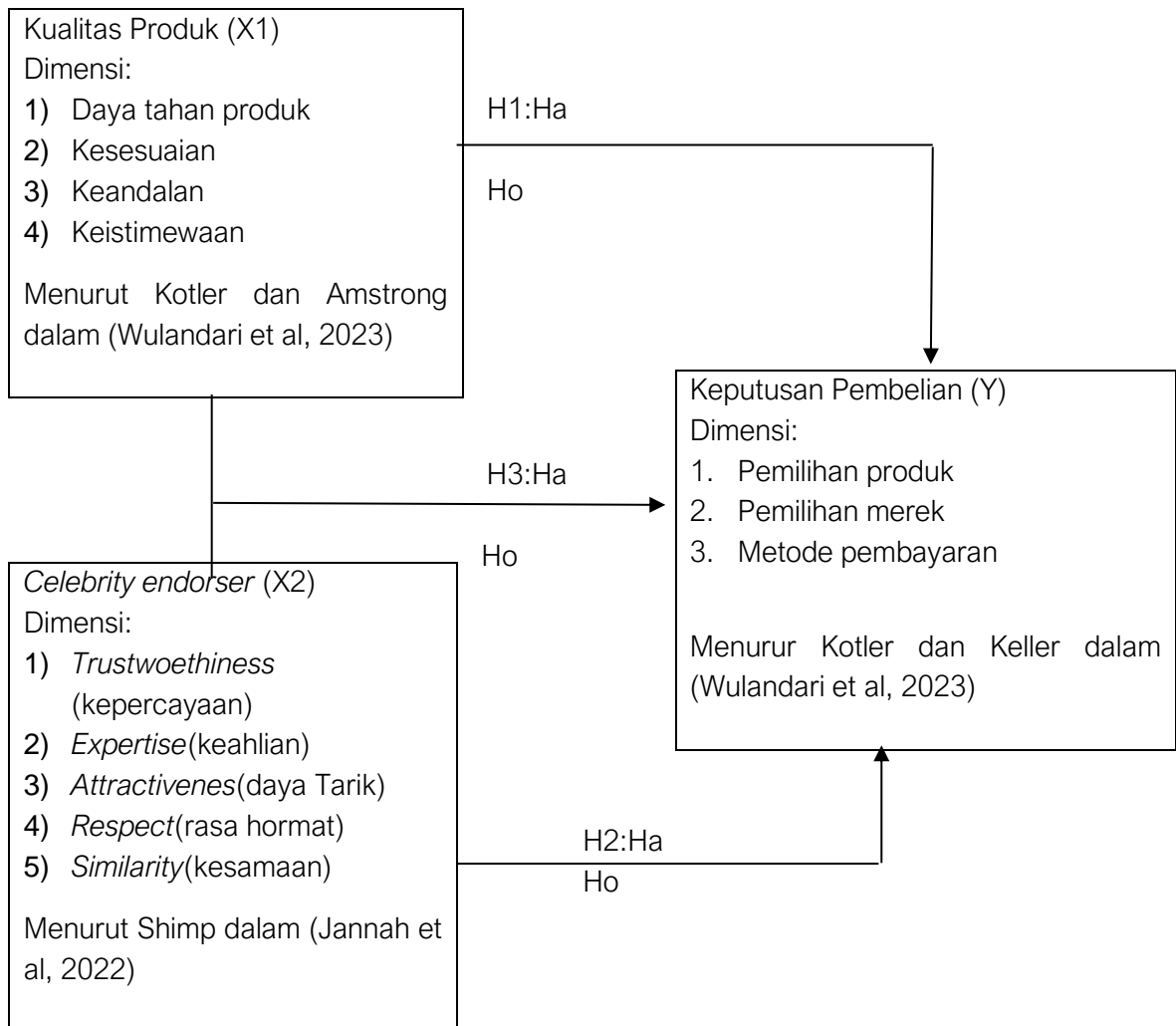
Menurut Engel et al. dalam jurnal penelitian (Sisnuhadi & Sirait, 2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan dan Tindakan yang dilakukan oleh orang-orang yang terlibat dalam pembelian serta penggunaan sebuah produk.

Tjiptono dalam jurnal penelitian (Wulandari et al., 2023) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu tahap pertimbangan dan setelah itu konsumen memutuskan memilih membeli produk yang sudah dibeli.

Terdapat tiga dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Wulandari et al., 2023), yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Metode Pembayaran

KERANGKA TEORI



METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser* di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

Data dan informasi pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai populasi dan sampel, selain melalui penyebaran kuesioner informasi dan data yang data yang diperoleh juga melalui studi Pustaka dengan membaca buku fisik atau buku elektronik, jurnal-jurnal, dan refrensi dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening* pada aplikasi Shopee, dalam

penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui (*infinite*). Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, peneliti merujuk pada pendapat (Hair Jr et al., 2020) yang menyatakan bahwa “jika jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel minimal dikali 5 dari jumlah pertanyaan yang terdapat pada kuesioner”. Pada penelitian ini terdapat 24 pertanyaan, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebanyak $24 \times 5 = 120$ responden.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan Teknik pengambilan sampel, yaitu purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017), maka sampel yang dipilih adalah konsumen yang melihat *celebrity endorser* melakukan *endorsement* produk Scarlett *Whitening* di Instagram dan pernah membeli produk Scarlett *Whitening* pada aplikasi Shopee minimal satu kali.

Data yang diperoleh pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Setelah data diperoleh maka kemudian diolah dengan menggunakan *Statistic Package For Social Science (SPSS) 27* melalui uji instrument, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh-pengaruh dari variabel bebas, yaitu kualitas produk (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. 1
Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.654	1.771		3.757	.000
	Kualitas Produk	.307	.066	.404	4.639	.000
	<i>Celebrity endorser</i>	.205	.048	.373	4.282	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : data diolah dengan SPSS 27,2023

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$= 6.654 + 0,307 + 0,205 + 1.771$$

Pada nilai a adalah 6.654 yang merupakan konstanta atau suatu keadaan dimana variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi variabel lain, yaitu variabel kualitas

produk (X1) dan celebrity emdorser (X2). Apabila variabel bebas tidak ada maka variabel keputusan pembelian (Y) tidak akan mengalami perubahan.

Nilai $b_1.X_1$ adalah 0,307 menyatakan variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya setiap kenaikan 1 satuan sesudah variabel kualitas produk (X1) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,307, dengan asumsi bahwasanya variabel lain tidak ada pada penelitian ini.

Nilai $b_2.X_2$ adalah 0,205 menyatakan variabel *celebrity endorser* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya setiap kenaikan 1 satuan sesudah variabel *celebrity endorser* (X2) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,205, dengan asumsi bahwasanya variabel lain tidak ada pada penelitian ini.

B. Uji T

Uji T digunakan untuk menggambarkan sejauh mana pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1) dan *celebrity endorser* (X2) secara individual menerangkan variasi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. 2
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.654	1.771		3.757	.000
	Kualitas Produk	.307	.066	.404	4.639	.000
	<i>Celebrity endorser</i>	.205	.048	.373	4.282	.000

$$\begin{aligned} \text{Nilai Ttabel, df} &= n - k - 1 \\ &= 120 - 2 - 1 = 117 \\ &= 1,980448 \end{aligned}$$

Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil dari thitung $>$ ttabel sebesar $4,639 > 1,980448$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil dari thitung $>$ ttabel sebesar $4,282 > 1,980448$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *celebrity endorser* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1) dan *celebrity endorser* (X2) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. 3
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.917	2	216.958	58.758	.000 ^b
	Residual	432.008	117	3.692		
	Total	865.925	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Celebrity endorser*, Kualitas Produk

Uji F dinyatakan berpengaruh jika nilai signifikansi < 0,05 dan $f_{hitung} > f_{tabel}$. Diketahui pada penelitian ini nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan nilai $f_{hitung} 58,758 > f_{tabel} 3,07$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk (X1) dan *celebrity endorser* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

D. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk memperkirakan sejauh mana variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang dijelaskan melalui nilai R square atau dapat diukur dalam bentuk presentase.

Tabel 1. 4
Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.418	2.05786

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Berdasarkan data pada tabel IV.36 dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,423 atau 42,3%, menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 42,3% dan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 1. 5
Koefisien Determinasi *Celebrity endorser* (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.409	.404	2.08193

a. Predictors: (Constant), *Celebrity endorser*

Berdasarkan data pada tabel IV.37 dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,409 atau 40,9%, menunjukkan bahwa adanya pengaruh *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 40,9% dan sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 1. 6
Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1) dan *Celebrity endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.493	1.92156

a. Predictors: (Constant), *Celebrity endorser*, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel IV.38 diketahui nilai R Square adalah 0,501 atau 50,1%, menunjukkan bahwa adanya pengaruh diantara variabel kualitas produk (X1) dan *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 50,1% dan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 42,3%. *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,9%. Kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 50,1% dan sisanya 49,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis dapat memberikan saran, yaitu Scarlett *Whitening* dapat menggunakan bahan aktif yang aman digunakan untuk semua jenis kulit seperti hyaluronic acid dan ceramide sehingga dapat meminimalisir iritasi pada saat

konsumen menggunakan produk Scarlett *Whitening* yang dikombinasikan dengan bahan aktif lainnya.

Scarlett *Whitening* dapat menentukan *celebrity endorser* yang akan melakukan endorsement produk Scarlett *Whitening* yang dapat mewakili seluruh konsumen Scarlett *Whitening* yang ada di Indonesia tidak hanya tertuju hanya pada satu entis saja.

Scarlett *Whitening* dapat memberikan nilai tambah pada produknya, seperti menggunakan bahan aktif yang berasal dari 97 ekstrak tumbuhan dan menggunakan bahan aktif yang aman digunakan oleh ibu hamil dan ibu menyusui, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk Scarlett *Whitening* tidak hanya mengandalkan popularitas merek saja tetapi terdapat nilai tambah pada produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (25th ed.). Alfabeta.

Jurnal

A'yun, S. K., & Fitra, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan *Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli Ulang Scarlett *Whitening* Body Lotion. *Journal of Digital Business and Management*, 2(1), 44–54. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jdbm/article/view/278>

Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). *Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis*. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319307441>

Jannah, F. W., Karnadi, K., & Harisandi, Y. (2022). Kualitas Produk Dan *Celebrity endorser* Dalam Menentukan Minat Beli Produk Ms Glow Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Hanaa Beauty Store Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 493–507. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/1982>

Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Celebrity endorser* MSGLOW. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).

Matheos, M. I., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 973–983. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38560>

Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh promosi media sosial, *celebrity endorser*, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45–56. <http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/371/353>

Wulandari, S. A., Asiyah, S., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh *Celebrity endorser*, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01). <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20096>