



PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLETT

Effriena Brilliany^a, Anton P.W. Nomleni^b

^a Manajemen, effrienabrilliany2404@gmail.com, Matana University

^b Manajemen, anton.nomleni@matanauniversity.ac.id, Matana University

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh celebrity endorser, citra merek, kepercayaan merek terhadap minat beli produk skincare Scarlett Whitening. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sample yang digunakan menggunakan Probability Sampling dan Nonprobability sebanyak 110. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat daya beli ulang scarlett, citra merek memiliki signifikan minat daya beli

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli Konsumen

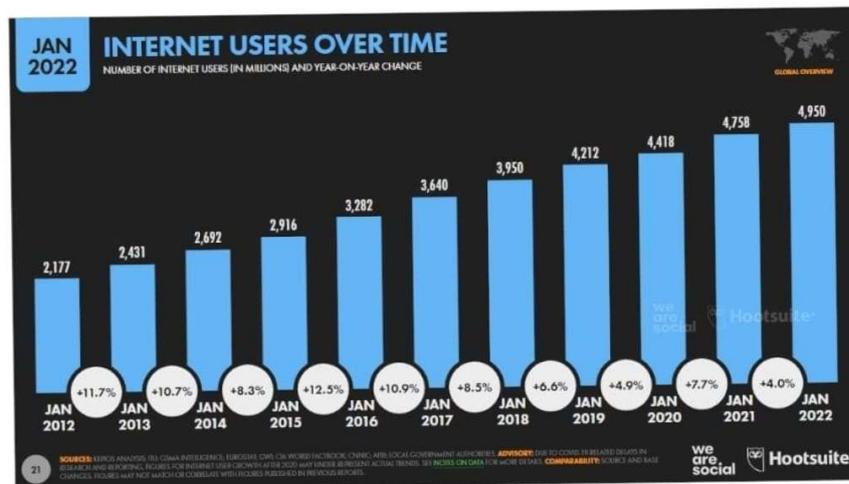
ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of celebrity endorser, brand image, brand trust on buying interest in Scarlett Whitening skincare products. In this study using quantitative methods. The sample that uses Probability Sampling and Nonprobability is 110. The results of this study indicate that celebrity endorsers do not have a significant influence on Scarlett's repurchase power interest, brand image has a significant purchasing power interest.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Consumer Buying Interest

1. PENDAHULUAN

Perkembangan didunia ini pemasaran terus mengalami peningkatan terus menerus. Hal ini dengan adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online. Proses pemasaran online dimulai dengan aktifitas penjualan berbagai produk dan jasa melalui jaringan sosial, mulai dari facebook, twitter, instagram atau menggunakan blog atau pun website belanja resmi. Luasnya wilayah pemasaran dan waktu akses internet yang tidak mengenali batas waktu menjadi alasan utama yang mendorong semakin meningkatnya aktifitas jual beli produk atau jasa secara online, disamping itu kegiatan pemasaran dengan menggunakan jaringan online atau internet memiliki biaya pemasaran yang relatif murah dibandingkan dengan pemasaran secara tatap muka (offline).Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan yang tertinggi dikawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data pengguna internet di Indonesia tahun 2022 sekitar 4,950 dibandingkan dengan tahun 2021 sekitar 4,758.



PhotoRoom®

Dari data diatas dapat dilihat dari tahun 2021 sampai 2022 adanya kenaikan jumlah pengguna internet sebesar 4%.

Instagram menjadi salah satu media sosial dengan tingkat popularitas yang cukup tinggi dalam hal pencarian dan penyebaran informasi. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh sebagian orang untuk memposting foto atau video kegiatan mereka sehari-hari atau aktivitas lainnya. Menurut hasil riset yang ditampilkan oleh Hootsuite dan We are Social yang berjudul Indonesia Digital Report 2021 menunjukkan bahwa Ringkasan Penggunaan Instagram di Indonesia tahun 2021 yaitu 92,53 juta. Dengan persentase pengguna Instagram Kelompok usia 13-17 tahun di urutan pengguna terbanyak selanjutnya. Sebanyak 7% pengguna adalah perempuan dan 5,1% pengguna merupakan laki-laki. Sedangkan untuk usia 18-24 tahun yakni sebesar 34,4 juta. Rinciannya sebanyak 20% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,2% merupakan laki-laki. Kelompok 25-34 tahun yang berjenis kelamin perempuan sebesar 16,6% sedangkan laki-laki sebesar 15,8%. Secara keseluruhan, mayoritas atau 53,1% pengguna aplikasi berbagi foto dan video itu di Indonesia adalah perempuan. Sedangkan, 46,9% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki. Instagram juga digunakan beberapa orang untuk melakukan jual beli secara online dengan memposting foto-foto produk yang mereka jual di Instagram. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa (Belch, 2004). Instagram juga digunakan beberapa orang untuk melakukan jual beli secara online dengan memposting foto-foto produk yang mereka jual di Instagram.

Periklanan pada Instagram memiliki teknik tersendiri untuk menarik konsumen agar tertarik dengan apa yang mereka perjualkan. Jumlah pengikut celebrity endorser dan keindahan foto atau video seorang celebrity endorser dalam menyertakan produk yang di endorser sangat berpengaruh positif pada peningkatan penjualan suatu produk yang diperjualkan, pada dasarnya setiap celebrity endorser pasti akan memengaruhi para pengikutnya terlebih dahulu. Atau lebih tepatnya pasar celebrity endorser tersebut adalah pengikutnya. Karena para pengikut setia celebrity endorser tersebut pasti akan terpengaruh dengannya karena melihat apa yang sudah di posting oleh Acha Sinaga dan dimulai dari minat beli para pengikutnya karena terpengaruh oleh selebgram tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Celebrity Endorser

Celebrity endorser menurut Shimp (2010 .p,329) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan.

2.2 Indikator Celebrity Endorser

Shimp (2014) menggunakan akronim TEARS untuk mewakili lima indikator atribut yang berkontribusi terhadap efektivitas celebrity endorser, yaitu:

1. Trustworthiness (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.
2. Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser.
3. Attractiveness (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk diulih

2.3 Teori Citra Merek

Pengertian citra merek menurut Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

2.4 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2015) indikator utama membentuk citra sebuah merek sebagai berikut :

1. Identitas Merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dengan membedakannya dengan atau produk lain seperti logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan
2. Personalitas Merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa.
3. Asosiasi Merek adalah hal yang spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. Sikap dan Perilaku Merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan Perilaku Merek mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

2.5 Teori Kepercayaan Merek

Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (Kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga dengan sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegritas (Hermawan 2012:54). Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat.

2.6 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Ika dan Kustini, 2011 (dalam Nurida dan Ernawati, 2020:5-6) kepercayaan merek dapat diukur melalui :

1. Kepuasan yaitu sebagai akibat timbulnya perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil kinerja dengan keinginan
2. Nilai adalah gambaran mengenai suatu hal yang diinginkan berharga, pantas dan dapat mempengaruhi perilaku sosial setiap individu yang mempunyai nilai tersebut.
3. Kepercayaan di definisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk atau jasa.

2.7 Teori Minat Beli

Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018), minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

2.8 Indikator Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:201) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli, Berikut 5 indikator minat beli :

1. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk.
2. Melakukan pertimbangan untuk membeli.
3. Memiliki keinginan untuk mencoba.
4. Ingin memiliki produk
5. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang penelitian saya lakukan merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik dengan kontrol variabel. Objek penelitian adalah objek dimana variabel yang menjadi perhatian pokok dalam penelitian yang dilakukan. Objek dalam penelitian yang saya buat adalah Celebrity Endorser (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3) dan Minat Beli (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Celebrity endorser (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Scarlett merupakan merek lokal yang belum lama berdiri disbanding dengan pesaingnya dibidang yang sama, maka dengan hal ini perusahaan harus bijak memilih dan menetapkan strategi yang baik untuk dilakukan. Celebrity endorser merupakan salah satu orang yang sangat sering di lihat oleh kalangan masyarakat. Celebrity endorser merupakan strategi pemasaran produk yang menggunakan kalangan selebrirti yang dilakukan oleh perusahaan scarlett. Tidak hanya memanfaatkan Felicya Angelista sebagai pemilik produk namun Scarlett juga memanfaatkan tokoh publik Acha Sinaga. Acha Sinaga atau yang memiliki nama lengkap Maria Dyer Achshahinta Sinaga kelahiran kota Malang, yang awalnya menetap di Jakarta Bersama kedua orang tuanya ini merupakan finalis Mis Indonesia 2009 dan aktif menjadi model dan presenter TV setelahnya. Sejak tahun 2012 Acha merambah karir di dunia seni peran yang membuatnya memerankan banyak FTV dan beberapa film. Dan Ketika ia menikah dengan pasangan Acha pun menetap di Sydney Australia dan aktif sebagai youtuber dan content creator serta aktif memberikan konten-konten positif di setiap akun media social yang dia punya. Melihat kesuksesan Acha Sinaga tersebut mencuri perhatian pemasar Scarlett untuk menetapkan Acha Sinaga untuk menjadi celebrity endorser dari produk Scarlett. Melalui akun youtube Acha Sinaga yang diawali dengan vlog activity dan diakhiri dengan review Acha menggunakan produk Scarlett di menit 10 hingga menit 16 tersebut, pemasar berharap dapat menarik perhatian dan minat beli masyarakat konsumen scarlett. Acha sinaga setelah menjadi Celebrity Endorser menjadi 657 Ribu di Instagram. Dan setelah Acha Sinaga endorser scarlett produk scarlett lebih banyak di kenal produk skincare tersebut

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (1.640) < t tabel (1,65909) dengan nilai signifikansi variabel Celebrity Endorser sebesar 0,115 < α 0.161, maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha ditolak dan terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara variabel Celebrity Endorser (X1) terhadap minat beli (Y).

Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Produk yang satu ini cukup terkenal dengan keunggulannya yang bisa mencerahkan kulit. Produk Scarlett juga memiliki banyak kandungan yang sudah teruji BPOM, sehingga aman digunakan untuk kulit. Jika kamu menganggap Scarlett hanya mengeluarkan produk body lotion, kamu salah. Sebab, Scarlett mengeluarkan banyak produk *skin care* mulai dari *body wash*, *body lotion*, serum, dan perawatan kulit lainnya.

Manfaat scarlett body lotion Scarlett Whitening mengklaim dapat mencerahkan kulit seketika sejak usapan pertama karena di dalamnya mengandung *Glutathione* yang dapat mencerahkan kulit lebih cepat dan lebih maksimal. Tak hanya memiliki manfaat dalam hal mencerahkan, Scarlett Whitening *body lotion* juga memiliki manfaat untuk melembapkan, merawat, melawan gejala penuaan dini, dan memberikan harum pada tubuh kamu.

Manfaat Produk kedua adalah Scarlett Whitening *Shower Scrub*. Produk yang satu ini merupakan sabun cair keluaran Scarlett Whitening yang memiliki *scrub* halus yang ampuh mengangkat sel kulit mati di tubuh kamu yang mana hal tersebut akan memberikan efek halus dari kulit kamu.

Manfaat Produk Scarlett Whitening Glowtening Serum juga diklaim mampu mengatasi berbagai masalah kulit wajah. Salah satu rangkaian dari Scarlett ini memiliki kandungan aktif seperti vitamin C dan glutathione yang ampuh mencerahkan kulit, serta berbagai kandungan lain seperti lavender water, niacinimide, dan phyto whitening. Kandungan kandungan tersebut tentunya berfungsi sebagai antioksidan, meremajakan kulit, membantu menyamarkan bekas luka atau noda, serta melembapkan kulit wajah kamu.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (1.822) > t tabel (1,65909) dengan nilai signifikansi variabel Citra Merek sebesar $0,82 < \alpha < 0,161$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima dan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap minat beli (Y).

Pengaruh Kepercayaan Merek (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Sejak perusahaan Scarlett Whitening menggunakan endorser Acha Sinaga orang-orang percaya dengan produk itu. Maka sejak Acha Sinaga mengendorser produk itu banyak sekali dikalangan remaja yang menggunakan produk itu karena produk Scarlett itu banyak manfaat nya. Dan sejak Acha Sinaga mengendorser nya Instagram Scarlett setiap hari nya menambah followers dikarenakan kepercayaan produk nya sangat kuat.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (6.142) > t tabel (1.65909) dengan nilai signifikansi variabel kepercayaan merek sebesar $0,000 < \alpha < 0,161$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima dan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variable Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli (Y)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dengan penelitian yang sudah peneliti lakukan. Hal ini membuat peneliti dapat mendapatkan hasil mengenai Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening sebagai berikut :

1. Hasil menunjukan variabel Celebrity Endorser (X_1) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening
2. Hasil menunjukan variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening
3. Hasil menunjukan variabel Kepercayaan Merek (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening

Saran dari kesimpulan yang sudah ada, peneliti memberikan dua saran, yaitu :

Bagi Penelitian selanjutnya :

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti pengaruh celebrity endorser, citra merek, kepercayaan merek terhadap minat beli produk scarlett

Bagi Perusahaan :

1. Perusahaan juga diharapkan dapat memberikan informasi lebih banyak dan jelas terkait bisnisnya agar setiap orang yang akan berkunjung mengetahui informasi yang diberikan.
2. Bagi perusahaan diharapkan untuk dapat terus meningkatkan celebrity endorser karena hal tersebut terbukti menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli skincare

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Gary Armstrong.2008 (terj. Bob Sabran). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan. 2019. Marketing 4.0. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.2009 (terj. Bob Sabran). Manajemen Pemasaran. Edisi13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.2009 (terj. Bob Sabran). Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016.Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Lestari, Rusno & Nurfaraid. 2020. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang, ”Journal Riset Mahasiswa Manajemen, 2020, 1-5.
<http://repository.upm.ac.id/547/6/BAB%20III%20SRI%20UTAMI.pdf>
<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/10153/8.BAB%20V.pdf?sequence=9&isAllowed=y>
- Mubarok, D. A. A. 2016. “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen, ”Jurnal Indonesia Membangun.
- Noor, Juliansya. 2011. Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurida & Sri Ernawati. 2020. “Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo di Kota Bima, ” Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR, 1-15.

Priyatno, Duwi. 2014. "SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis". Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

<http://repo.darmajaya.ac.id/184/3/BAB%20II.pdf>

<https://hits.zigi.id/kisah-sukses-felicya-angelista-membangun-bisnis-scarlet-whitening-1677>

Putra, Algamar. 2017. "Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau, 1(2), 1-11.

Rangkuti, Freddy. 2008. The Power of Brands : Teknik Mengolah Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Edisi 3. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ramlawati & Emy Lusiana. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar," Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR), 1(3), 65-75.

<https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/hello-ladies/produk-scarlett-dan-manfaatnya-yang-wajib-kamu-tahu-1xLJr26eafO>