



Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Kosmetik Di Kota Bandung

Imel Siti Mariyam

Prodi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia
Email: Imelsm970@gmail.com

Informasi Artikel

Linimasa Penerbitan Artikel:

Diterima: 27-11-2023
Direvisi: 13-02-2024
Disetujui: 08-03-2024
Tersedia secara online:

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Harga Produk, *Celebrity Endorsement*, Minat Beli

Keyword:

Product Quality, Price, *Celebrity Endorsement*, Buying Interest



This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright ©2024 by Author.
Published by Universitas Indonesia Membangun

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli produk Wardah Kosmetik, baik secara simultan maupun parsial. Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah Simple Random Sampling, dengan total 100 responden. Analisis yang dilakukan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa Minat Beli, Kualitas Produk, Harga Produk dan *Celebrity Endorsement* berada pada kategori Cukup Baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif dengan nilai signifikansi 0,013, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, Harga Produk juga berpengaruh secara signifikan dan positif dengan nilai signifikansi 0,019, dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan dan positif dengan nilai signifikansi 0,048. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 70,789, yang lebih besar dari F-tabel 2,700, dengan nilai signifikansi 0,000 yang juga kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga Produk, dan *Celebrity Endorsement* secara signifikan dan positif mempengaruhi Minat Beli, baik secara parsial maupun simultan.

Abstract

This study investigates the effects of Product Quality, Product Price, and *Celebrity Endorsement* on consumer buying interest in Wardah Cosmetics, analyzing both simultaneous and partial influences. Utilizing a quantitative research method with descriptive and verification approaches, the research sampled 100 respondents using Simple Random Sampling. Analytical techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The descriptive findings indicate that Purchase Intention, Product Quality, Product Price, and *Celebrity Endorsement* are all categorized as "Good Enough." Partial hypothesis testing (t-test) reveals that Product Quality significantly and positively influences buying interest, with a significance value of 0.013 (less than 0.05). Similarly, Product Price also demonstrates a significant and positive effect with a significance value of 0.019, while *Celebrity Endorsement* shows a significant and positive impact with a significance value of 0.048. Simultaneous hypothesis testing (F-test) indicates a calculated F value of 70.789, exceeding the F-table value of 2.700, alongside a significance value of 0.000 (also less than 0.05). Therefore, it can be concluded that Product Quality, Product Price, and *Celebrity Endorsement* significantly and positively affect Purchase Intention, both individually and collectively.

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha dalam industri kosmetik semakin berkembang dan persaingan pun semakin ketat. Hal ini terbukti dengan banyaknya brand kosmetik baru yang mampu bersaing dengan brand kosmetik yang sudah berdiri sejak lama. Keadaan ini dapat dijadikan suatu motivasi dorongan untuk perusahaan agar terus melakukan inovasi dalam meningkatkan nilai mutu produknya sehingga konsumen merasa tertarik dan produk tersebut dapat kuat bersaing di pasaran.

Selain berfokus pada produk, perusahaan juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang akan dipakai untuk menarik perhatian konsumen agar berminat untuk membeli produknya. Perusahaan harus mengevaluasi apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen serta bagaimana caranya perusahaan mengkomunikasikan produk kepada konsumen ditengah maraknya persaingan usaha terjadi di beberapa industri, contohnya seperti industri kosmetik yang merajalela di Indonesia.

Dunia kecantikan mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya zaman. Produk perawatan wajah atau biasa disebut juga dengan kosmetik kini telah menjamur di pasaran dan membuat produsen kosmetik berlomba-lomba menciptakan varian baru kosmetik yang mengandung berbagai macam manfaat didalamnya, harga yang terjangkau sehingga mampu bersaing dipasaran. Kosmetik sendiri merupakan sebuah kebutuhan bagi kaum wanita dari yang muda hingga dewasa ataupun orang tua, tetapi dengan adanya perkembangan zaman perusahaan kosmetik mulai berinovasi membuat perawatan wajah bagi kaum pria untuk memperluas segmentasi pasarnya. Berikut adalah data tren penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2012 sampai 2021 yang akan dijelaskan pada dibawah:

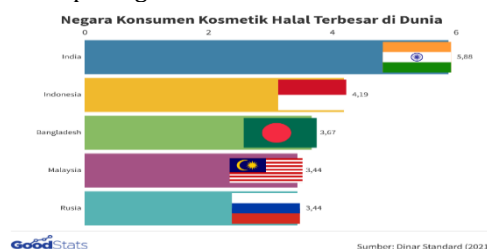


Gambar 1

Penjualan Kosmetik di Indonesia

Menurut Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAKI), Kusuma Ida Anjani, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1, penjualan produk kosmetik diproyeksikan tumbuh sekitar 7% pada tahun 2021, mencapai US\$ 7,45 miliar, dibandingkan dengan capaian tahun 2020 yang sebesar US\$ 6,9 miliar. Capaian penjualan industri kosmetik tahun lalu dianggap stagnan, mengingat pada tahun 2018, penjualan industri ini masih berada di kisaran US\$ 6,90 miliar. Kusuma juga menjelaskan bahwa saat ini, industri kosmetik terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu make-up dasar dan perawatan kulit (skincare).

Sektor kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan pada tahun 2020, didorong oleh kinerja positif dalam industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, termasuk kosmetik, yang tumbuh sebesar 9,39%. Pertumbuhan ini berkontribusi sekitar 1,92% terhadap produk domestik bruto (PDB) negara. Indonesia memiliki potensi besar dengan sekitar 30.000 spesies tanaman obat yang tumbuh di berbagai daerah, dari total 40.000 spesies tanaman obat di seluruh dunia. Selain itu, Indonesia juga dikenal sebagai salah satu negara dengan jumlah konsumen kosmetik halal terbesar di dunia, yang informasi lebih lanjutnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2

Negara Konsumen Kosmetik Halal

Indonesia termasuk negara dengan konsumen produk halal terbesar di dunia, mulai dari produk makanan hingga produk kosmetik. Berdasarkan Gambar 2 Negara Indonesia menduduki peringkat kedua dengan nilai sebesar US\$4,19 miliar. Indonesia hanya terpaut kalah dari India yang konsumsinya mencapai US\$5,88 miliar. Diposisi ketiga ada Bangladesh dengan konsumsi sebesar US\$3 miliar. Sementara itu,

Malaysia dan Rusia memiliki nilai konsumen yang sama yaitu US\$3,44 miliar. Hal ini didukung oleh salah satu kosmetik halal asal Indonesia, yaitu Wardah. Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1995 dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation oleh Nurhayati Subakat yang bergerak dalam bidang manufaktur kosmetik nasional yang menciptakan brand – brand unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri.

Wardah kosmetik terus melakukan inovasi dan senantiasa memberikan produk yang berkualitas serta harga yang ditawarkan cukup terjangkau untuk kalangan dari kelas menengah ke bawah dan menengah ke atas demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Untuk mendapatkan produk wardah pun sangat mudah karena sudah tersebar di sejumlah gerai pusat pembelanjaan bahkan pada marketplace sekalipun. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, peneliti terdorong untuk mengetahui lebih jauh dan melakukan penelitian terhadap produk wardah kosmetik dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Kosmetik di Kota Bandung”.

2. Metode

2.1 Metode yang digunakan

Dalam penelitian ini menggunakan metode jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui Wawancara dan kuesioner.

2.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pengukuran Skala Ordinal dan Skala Likert. Menurut Zulfikar (2014:98) Skala Ordinal adalah skala yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkatan yang paling rendah ke tingkatan yang paling tinggi menurut atribut tertentu.

3. Hasil Penelitian

3.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli pada Konsumen Produk Wardah Kosmetik

Hasil uji korelasi memperlihatkan jika terdapat hubungan antara kualitas produk dan minat beli, dengan nilai korelasi sebesar 0,809 dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah Kosmetik.

3.2 Hubungan Harga Produk dengan Minat Beli pada Konsumen Produk Wardah Kosmetik

Hasil uji korelasi memperlihatkan adanya hubungan antara harga produk dan minat beli, dengan nilai korelasi sebesar 0,761 dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menandakan adanya korelasi yang signifikan antara harga produk dan minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah Kosmetik.

3.3 Hubungan *Celebrity Endorsement* dengan Minat Beli pada Konsumen Produk Wardah Kosmetik

Hasil uji korelasi memperlihatkan adanya hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan minat beli, dengan nilai korelasi sebesar 0,776 dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara *Celebrity Endorsement* dan minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah Kosmetik.

3.4 Hubungan Kualitas Produk, Harga Produk dan *Celebrity Endorsement* dengan Minat Beli pada Konsumen Produk Wardah Kosmetik

Hasil uji regresi dengan nilai 2,698 mengindikasikan adanya pengaruh antara kualitas produk, harga produk, dan *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli konsumen produk Wardah Kosmetik. Hal ini diperkuat oleh nilai R-Square 0,689 menunjukkan jika kualitas produk, harga produk, dan *Celebrity Endorsement* berkontribusi sebesar 68,9% terhadap minat beli. Sementara itu, sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. Pembahasan

4.1 Pengaruh Kualitas Produk dengan Minat Beli pada Konsumen Produk Wardah Kosmetik

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kualitas produk pada Wardah Kosmetik memiliki total skor 4.559 dengan kategori interval Cukup Baik. Skor terendah yaitu 254

pada pernyataan Produk wardah mempunyai kemasan yang menarik dan skor tertinggi yaitu 323 pada pernyataan Produk wardah mempunyai jangka waktu expired yang lama.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang diungkapkan oleh Ananda Ilmi Wahidyah dan Fitri Nur Latifah (2021), yang menyatakan jika kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin banyak manfaat yang diperoleh konsumen, sehingga meningkatkan minat beli mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berperan positif dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen.

4.2. Pengaruh Harga Produk dengan Minat Beli pada Konsumen Produk Wardah Kosmetik

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel harga produk pada Wardah Kosmetik memiliki total skor 2.419 dengan kategori interval Cukup Baik. Skor terendah yaitu 295 pada pernyataan Saya merasa harga produk wardah sesuai dengan manfaat yang ditawarkan dan skor tertinggi yaitu 311 pada pernyataan Saya merasa harga produk wardah yang ditawarkan dapat terjangkau di pasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diperoleh oleh Heru Noor Rokhmawati dan rekan-rekan (2020), yang menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

4.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* dengan Minat Beli pada Konsumen Produk Wardah Kosmetik

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel celebrity endorsement pada Wardah Kosmetik memiliki total skor 3.541 dengan kategori interval Cukup Baik. Skor terendah yaitu 267 pada pernyataan Saya memiliki kesamaan type makeup look dengan selebriti pendukung wardah dan skor tertinggi yaitu 313 pada pernyataan Selebriti pendukung produk wardah memiliki integritas yang tinggi serta dapat dipercaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal Riris Roisah dan Mutiara (2021) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dalam meningkatkan Minat Beli.

4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan *Celebrity Endorsement* dengan Minat Beli pada Konsumen Produk Wardah Kosmetik

Hasil uji regresi menunjukkan nilai 2,698 artinya terdapat pengaruh kualitas produk, harga produk dan *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli konsumen produk Wardah Kosmetik. Hal ini ditunjukkan oleh hasil R-Square 0,689 menunjukkan pengaruh 68,9% dan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

5. Simpulan

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, harga produk, dan *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Wardah Kosmetik secara keseluruhan berada dalam kategori interval "Cukup Baik." Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang memadai terhadap produk Wardah Kosmetik. Kualitas produk Wardah Kosmetik juga berada dalam kategori "Cukup Baik," yang menandakan bahwa produk tersebut sudah memenuhi harapan konsumen. Selain itu, harga produk Wardah Kosmetik juga dinilai "Cukup Baik," menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga produk tersebut sudah terjangkau. *Celebrity Endorsement* untuk Wardah Kosmetik juga berada dalam kategori "Cukup Baik," yang berarti strategi ini berhasil menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Secara simultan, terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga produk, dan *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut saling berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa saran dapat diusulkan untuk bermanfaat bagi perusahaan dan pihak-pihak lain. Meskipun minat beli produk Wardah Kosmetik sudah berada di kategori "Cukup Baik," masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Salah satunya

adalah upaya untuk meningkatkan minat konsumen agar menjadikan produk Wardah sebagai pilihan utama. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang preferensi konsumen, serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Selain itu, strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti promosi atau kolaborasi dengan influencer yang relevan, dapat membantu menarik perhatian konsumen. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan minat beli terhadap produk Wardah Kosmetik dapat semakin meningkat dan menjadikannya sebagai pilihan utama bagi konsumen. Meningkatkan minat beli dengan cara memberikan informasi yang menarik terhadap konsumen seperti memberikan keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain atau pesaing. Kualitas Produk Wardah Kosmetik berada dalam kategori cukup baik, tetapi sebaiknya ditingkatkan kembali menjadi sangat baik dengan memperhatikan beberapa hal yang belum sesuai dengan keinginan konsumen seperti membuat produk agar tahan dipakai selama sepanjang hari.

Harga Produk Wardah berada dalam kategori cukup baik, tetapi perusahaan harus tetap menstabilkan harga produk sesuai dengan kualitasnya serta mempertimbangkan hal lainnya yang dapat membuat harga produk wardah tetap dapat bersaing dipasaran. Harga Produk Wardah berada dalam kategori cukup baik, tetapi perusahaan harus tetap menstabilkan harga produk sesuai dengan kualitasnya serta mempertimbangkan hal lainnya yang dapat membuat harga produk wardah tetap dapat bersaing dipasaran. Wardah kosmetik harus lebih meningkatkan keinginan pasar karena saat ini pelaku usaha kosmetik sudah semakin banyak. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli dengan menggunakan metode lain agar informasi yang diperoleh lebih bervariasi.

6. Daftar Pustaka

- Arinda, D.I., & Tony S. (2021). Pengaruh Endorsment Beauty Vlogger, Brand Image, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makeover. *Journal of Sustainability Business Research*. 2 (2). ISSN 2746 – 8607.
- Ariyanto, A.K., & Ginanjar, R. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merek Cina. *Jurnal Widya Manajemen*, 3 (2). ISSN : 2655–9501.
- Geraldine, Y.M., dkk. (2021). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3 (1) ISSN 2656 – 775X.
- Hamonanga, D., dkk. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tiket On Line. *Jurnal Buana Ilmu*, 6 (2). ISSN 2541 – 6995.
- Mubarok, D.A.A. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung. *Jurnal Inaba*. 15 (3). ISSN 1412 – 6907.
- Purba, R.R., & Feni W. (2021). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Shampo Clear. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1 (3). ISSN 2798 - 7329.
- Ramlawati, & Emy L. (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*. 2(1) ISSN 2657 – 0130.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Cakrawala*. 17(2). ISSN 1411 – 8629.
- Rokhawati, H.N., dkk. (2022). Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Journal Mataram*, 11 (1). P-ISSN 2088 – 4834.
- Rosmelina, & Resmita, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Di Universitas Advent Indonesia, *Jurnal Intelektiva*, 3 (9). E-ISSN 2686 – 5661.
- Sabar, M., dkk. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 10 (4). ISSN 2303 – 1174.
- Sarayar, M., dkk. (2021). Pengaruh E-Wom, Harga Dan Kualitas Product Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. *Jurnal Emba*, 9 (4). ISSN 2303 – 1174.
- Sari, R.Y., dkk. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Bussines and Entrepreneurship*. 3 (1). ISSN 2745 – 8547.
- Subastian, D.V., dkk. (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms. Glow. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2 (1). E-ISSN 2829 - 2944.

Wahidyah, A.I., & Fitri N.L. (2021). Pengaruh Islamic Celebrity Endoser, Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. (4). ISSN 2714 – 7444.