



Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo

Agista Bella Rahmanita¹, Yudhi Novriansyah^{2*}, Khairun A Roni³

^{1,2,3}Universitas Muara Bungo, Indonesia

E-mail: agistabella8@gmail.com¹, yudhinov1983@gmail.com²

Alamat: Jl Diponegoro No.27 Kelurahan Cadika, Kecamatan Rimbo Tengah,
Kabupaten Bungo, Jambi, 37211

*Korespondensi penulis: yudhinov1983@gmail.com

Abstract. *This Research to determine the influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Product Quality on the Purchase Intention of Wardah Cosmetics in Rimbo Bujang, Tebo Regency. The research population consists of all consumers of Wardah cosmetic products, which is an unlimited number, where a sample of 100 respondents was selected using the Purposive Sampling technique. (Sampel bertujuan). Based on the data processing results using SPSS, it was found that, partially, Celebrity Endorser has a positive and significant effect on the purchase interest in Wardah Cosmetics. Brand Image has a positive and significant effect on the purchase interest in Wardah Cosmetics, and Product Quality has a positive and significant effect on the purchase interest in Wardah Cosmetics. Simultaneously, Celebrity Endorser, Brand Image, and Product Quality together have a positive and significant effect on the purchase interest.*

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk kosmetik Wardah yang jumlah tidak terbatas dimana sampel sebanyak 100 orang responden menggunakan teknik penarikan sampel Purposive Sampling (Sampel bertujuan). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil, secara parsial *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kosmetik Wardah. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kosmetik Wardah, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kosmetik Wardah. Secara Simultan *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kualitas Produk secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli.*

1. LATAR BELAKANG

Kosmetik saat ini menjadi trend atau gaya hidup yang tidak terbatas pada kaum wanita dan memiliki banyak peminat di kalangan remaja dan mahasiswa. Dipercaya bahwa keinginan untuk tampil cantik dan menarik dapat mendorong perempuan untuk menggunakan kosmetik. Selain itu, perempuan lebih cenderung menjalani gaya hidup konsumeris dan mengkonsumsi banyak barang (Nasafa, 2024).

Selain itu, perempuan modern lebih cenderung mengkonsumsi barang untuk mengikuti tren mode yang sedang populer dan dicari, seperti menggunakan kosmetik sebagai cara perawatan diri untuk mengubah penampilannya. Perempuan cenderung lebih mudah terpengaruh oleh iklan dan terpengaruh oleh teman sebaya, mereka juga merupakan kelompok

demografi yang sangat potensial bagi produsen Sebagai contoh, dari beberapa produk kecantikan, seperti perawatan kulit dan perawatan tubuh (Putri et al., 2023).

Sebagaimana diketahui, ada sepuluh kategori produk perawatan kulit merek lokal yang paling laris dijual di toko online Shopee dan Tokopedia (Eka et al., 2023). Salah satunya adalah produk kecantikan Wardah, yang mirip dengan wanita berhijab dengan tagline "*Kosmetik Halal*", sehingga pemasarannya ditujukan untuk wanita muslimah. Namun, wanita non-muslim juga dapat memakainya (Sari et al., 2023). Salah satu keuntungan Wardah adalah harganya yang terjangkau, bahan-bahannya yang berkualitas tinggi, aman, dan halal. Konsumen Wardah dapat menemukan berbagai produk, termasuk perawatan tubuh (*Body Care*), perawatan kulit (*Skin Care*), perawatan tangan (*Hand Care*), kosmetik, dan parfum (Kurniasih et al., 2024).

Menurut hasil kajian (Brilliany & Nomleni, 2022), pendorong popularitas, citra merek, dan kepercayaan merek adalah beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Endorsement artis membuat merek kecantikan lokal seperti Wardah menarik pelanggan baru. Selebriti memiliki kredibilitas, kharisma, dan kecantikan batin. Menurut Shimp dalam (Sundari, 2022), menggunakan artis sebagai bintang iklan di berbagai jenis media, termasuk media cetak, media sosial, dan televisi.

Menurut penelitian (Nugroho & Sarah, 2021), *Endorser Celebrity* adalah individu yang menikmati akreditasi dan memanfaatkan popularitasnya untuk mempengaruhi pelanggan dengan tampil di bawah merek produk yang dipromosikan. Kemudian, persepsi konsumen terhadap merek yang melekat dalam ingatan mereka, juga dikenal sebagai "citra merek", adalah faktor tambahan yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli. Citra merek terdiri dari informasi dan pengalaman masa lalu pelanggan yang berkaitan dengan merek tersebut. Selain citra merek, kualitas produk (Putra & Sumartik, 2024).

Karakteristik produk atau jasa yang dikombinasikan dengan kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau dilaksanakan, disebut sebagai kualitas produk (Agustini et al., 2024). Melalui kajian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar kualitas produk mempengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli produk Kosmetik Wardah di kalangan wanita di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. Namun, variabel-variabel ini masih perlu dipelajari, dengan variabel mana yang paling dominan. Oleh sebab itu, penulis ingin melakukan kajian tentang pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli kosmetik wardah di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo, berdasarkan penjelasan beberapa fenomena di atas.

2. KAJIAN TEORITIS

Celebrity Endorser

Selebriti, menurut Weitherington dalam (Utami, 2023) adalah individu dengan profil yang menonjol, daya tarik publik, dan pengaruh sehari-hari dalam media. Selebriti dapat digunakan untuk mewakili segmen pasar yang dibidik dengan cepat. Selebriti biasanya memiliki daya tarik publik yang signifikan, menonjol di bidang tertentu, dan mudah dikenali oleh masyarakat umum. Konsumen yang mendukung merek (Mujib & Saptiningsih, 2021). Iklan yang menggunakan narasumber (sumber) sebagai figur yang menarik atau populer dalam mendukung suatu merek dikenal sebagai endorser celebrity (Marini & Lestariningsih, 2022)

Menurut temuan penelitian (Putra & Sumartik, 2024), endorser celebrity adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) untuk mendukung suatu merek. Jadi, endorser selebriti adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempromosikan produk melalui media iklan dan menggunakan seorang selebriti sebagai pendukungnya. Penggunaan endorser dalam iklan untuk menyampaikan pesan harus menggunakan karakter yang tepat dan cocok (Merliani et al., 2022).

Citra Merek

Adalah istilah, kata-kata, simbol, lambing, desain, warna, gerakan, atau kombinasi atribut lainnya yang diharapkan dapat membedakan produk dari produk pesaing. Merek adalah istilah, kata-kata, tanda, atau lambang, atau kombinasi keduanya yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang dijual oleh pesaing. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek adalah lambang atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari produk lain. Jika suatu produk memiliki reputasi yang baik, itu akan berdampak positif pada masyarakat atau pelanggan.

Pelanggan akan beralih ke produk lain jika produk tertentu mengalami masalah yang dapat mencemarkan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, kumpulan persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek yang direfleksikan dalam ingatan pelanggan melalui asosiasi yang ada (Aries, 2011). Oleh karena itu, merek merupakan janji penjual untuk memberikan manfaat dan layanan tertentu kepada pembeli secara terus menerus.

Kualitas Produk

Perusahaan menganggap produk sangat penting. Kotler mendefinisikan kualitas produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan cara yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (P. & G. A. Kotler, 2018), kualitas produk identik dengan nilai manfaat, kegunaan, dan fungsi dari suatu produk, dan juga dapat dikaitkan dengan waktu, bahan, dan keandalan yang dapat diukur dalam kuantitas.

Minat Beli

Pengertian minat beli adalah suatu pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memiliki, yang dapat diukur dengan mengukur tingkat kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Nur, 2014). Perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan saat melakukan pembelian dikenal sebagai "minat beli". Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa terus berubah, yang berdampak pada perilaku mereka dalam membeli produk (Ramlawati & Lusyana, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Deskriptif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan juga validasi fenomena yang sedang diteliti. Masalah yang dirumuskan harus layak diangkat, mengandung nilai ilmiah dan tujuannya tidak terlalu luas, mengangkat fakta bukan opini (Ramdhan, 2021). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Siregar, 2021). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Amin et al., 2023).

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian yang merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013) Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (infinite population). Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Untuk menentukan sampling penelitian berikut, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampelnya (Arikunto, 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diuraikan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Kompensasi	Item 1	0,604	0,3160	Valid
	Item 2	0,627	0,3160	Valid
	Item 3	0,671	0,3160	Valid
	Item 4	0,725	0,3160	Valid
	Item 5	0,527	0,3160	Valid
	Item 6	0,821	0,3160	Valid
	Item 7	0,898	0,3160	Valid
	Item 8	0,855	0,3160	Valid
	Item 9	0,738	0,3160	Valid
	Item 10	0,631	0,3160	Valid
Motivasi	Item 1	0,503	0,3160	Valid
	Item 2	0,515	0,3160	Valid
	Item 3	0,670	0,3160	Valid
	Item 4	0,688	0,3160	Valid
	Item 5	0,554	0,3160	Valid
Kinerja	Item 1	0,563	0,3160	Valid
	Item 2	0,646	0,3160	Valid
	Item 3	0,617	0,3160	Valid
	Item 4	0,946	0,3160	Valid
	Item 5	0,891	0,3160	Valid
	Item 6	0,860	0,3160	Valid
	Item 7	0,885	0,3160	Valid
	Item 8	0,852	0,3160	Valid
	Item 9	0,899	0,3160	Valid
	Item 10	0,946	0,3160	Valid
	Item 11	0,891	0,3160	Valid

Sumber: Data Primer (diolah dengan SPSS) 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r-hitung untuk semua item pertanyaan penelitian lebih besar dari nilai r-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya valid.

2) Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Celebrity Endorser	0,779	0.60	Reliabel
Citra Merek	0,707	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0,847	0.60	Reliabel
Minat Beli	0,861	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah dengan SPSS) 2024

Masing-masing variabel penelitian mempunyai Cronbach Alpha > dari 0,60 sehingga seluruh butir-butir pernyataan pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan instrument penelitian.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diuraikan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	5.115	2.154		-2.375	.020	
	Celebrity endorser (X1)	.022	.117	.016	.184	.854	.683
	Citra Merek (X2)	.620	.150	.408	4.138	.000	.538
	Kualitas Produk (X3)	.330	.100	.352	3.299	.001	.459

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer (diolah dengan SPSS) 2024

Dari tabel di atas maka dapat diuraikan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 5.115 + 0.022 (X_1) + 0.620 (X_2) + 0.330 (X_3) + e$$

Sedangkan dari persamaan regresi yang diuraikan diatas maka dapat dijelaskan persamaannya antara lain; Konstanta (α) sebesar **5.115** menunjukkan bahwa nilai Minat Beli (Y) akan menjadi 5.115 jika nilai Celebrity Endorser (X_1) Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) adalah nol.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Kompensasi (X_1) dalam penelitian ini ialah sebesar 0,022 yang menunjukkan pengaruh positif variabel *Celebrity Endorser* terhadap Minat

Beli. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kompensasi *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli Kosmetik Wardah di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X_2) dalam penelitian ini ialah sebesar 0,620 yang menunjukkan pengaruh positif variabel Citra Merek terhadap Minat Beli. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Minat Beli dengan Minat Beli Kosmetik Wardah di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas produk (X_3) dalam penelitian ini ialah sebesar 0,330 yang menunjukkan pengaruh positif variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Kosmetik Wardah di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat diuraikan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.482	2.411
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X ₃), Celebrity endorser (X ₁), Citra Merek (X ₂)				
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)				

Sumber: Data Primer (diolah dengan SPSS) 2024

- a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3)

Nilai R-Square Pada Penelitian ini sebesar 0,497 atau sebesar 49,7% yang artinya 49,7% kinerja dipengaruhi oleh kompensasi dan motivasi, dan 50,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

2) Hasil Uji t (Parsial)

Hasil uji t atau uji parsial dalam penelitian ini dapat diuraikan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.115	2.154		2.375	.000
	Celebrity endorser (X1)	.022	.117	.016	2.184	.000
	Citra Merek (X2)	.620	.150	.408	4.138	.000
	Kualitas Produk (X3)	.330	.100	.352	3.299	.001
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

Berdasarkan Hasil uji t diketahui bahwa nilai t tabel pada penelitian ini sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Celebrity Endorser* (X₁), Nilai t_{hitung} pada penelitian ini sebesar 2,184 > 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,050 yang artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli.
- b. Citra Merek (X₂), Nilai T_{hitung} pada penelitian ini sebesar 4,138 > 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,050 yang artinya Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli.
- c. Kualitas Produk (X₃), Nilai T_{hitung} pada penelitian ini sebesar 3,299 > 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,050 yang artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

3) Hasil Uji F (Simultan)

Hasil uji simultan (uji-F) dalam penelitian ini dapat diuraikan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	551.879	3	183.960	31.654	.000 ^b
	Residual	557.911	96	5.812		
	Total	1109.790	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Celebrity endorser (X1), Citra Merek (X2)						

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa nilai signifikansi uji sebesar $(0,000) < (0,05) (\alpha)$ dan nilai F-hitung $(31,654) > F\text{-tabel} (2,70)$. Oleh karena itu, dapat menyimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Kosmetik Wardah di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo.

Hubungan Antar Variabel

Pembahasan mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ taraf signifikansi, sedangkan nilai t-hitung $(2,184) > t\text{-tabel} (1,984)$. Hal ini berarti variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. Hasil ini sejalan dengan temuan (Suhardi & Irmayanti, 2019) yang menjelaskan, dalam membuat sebuah iklan yang dapat menarik khalayak banyak orang dibutuhkan sosok seorang figur sebagai penyongkong dalam iklan agar dalam penyampaian informasi suatu produk yang di iklankannya dapat dengan mudah di pahami oleh khalayak. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membuju, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran yaitu ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran disebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di iklankannya.

2) Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ taraf signifikansi, sedangkan nilai t-hitung $(4,138) > t\text{-tabel} (1,984)$. Hal ini berarti variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sahabuddin et al., 2023) yang menyatakan bahwa semuanya menemukan bahwa pembeli dipengaruhi oleh perasaan mereka terhadap suatu merek. Kualitas produk, preferensi konsumen, kekuatan asosiasi positif, dan kekhasan merek merupakan elemen yang berkontribusi terhadap kesan keseluruhan merek. Indikator kualitas suatu merek mencakup keunggulan, kekhasan, kekuatan, dan ide-ide terkait.

Perusahaan perlu lebih berupaya dalam menciptakan citra mereknya agar tetap kompetitif di sektor bisnis.

3) Pengaruh Kualitas Produk (X_3) Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi $(0.000) < (0,05)$ nilai t -hitung $(3,299) > t$ -tabel $(1,984)$. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanti, 2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan oleh variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Arianto & Difa, 2020) menyatakan bahwa variabel minat beli pada konsumen dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk.

4) Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi $(0.000) < (0,05)$ nilai F -hitung $(31,654) > t$ -tabel $(2,70)$. Hal ini berarti variabel *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dian Sulistyowati, 2020) 22 yang menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli produk Pemutih Scarlett

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian yang dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo.

Sedangkan secara simultan, *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kualitas Produk secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. Dari kesimpulan diatas maka disarankan Produsen Kosmetik Wardah untuk meningkatkan kesadaran konsumen melalui pemilihan *Celebrity*

Endorser yang memiliki kemampuan, pemahaman dan pengalaman yang baik kemudian meningkatkan inovasi terhadap kemasan produk yang lebih trendy, menarik dilihat dan praktis dipakai dan dibawa. serta meningkatkan kualitas produk dengan menyesuaikan spesifikasi produk dengan target konsumen baik berdasarkan umur, gaya hidup, kebiasaan dan karakter konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Agustini, D. A. T., Nuada, I. W., & Wahyuningsih, S. (2024). Pengaruh kualitas produk makanan coffee break terhadap kepuasan konsumen di hotel Golden Palace. *Journal of Responsible Tourism*, 4(1), 205–212.
- Akbar, R. (2015). Pengaruh inovasi produk dan selebriti endorser terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 8(1), 43–49.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *PILAR*, 14(1), 15–31.
- Anoraga, P. (2011). *Manajemen bisnis*. PT. Rineka Cipta.
- Aries, N. B. A. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., & Anwar, M. A. (2023). Efektivitas penggunaan celebrity endorser terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk: Literature review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1790–1801.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Basyarahil, M. A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik pria pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (Studi kasus pada mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Brilliany, E., & Nomleni, A. P. W. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Cenderamata, R. C., & Darmayanti, N. (2019). Analisis wacana kritis Fairclough pada pemberitaan selebriti di media daring. *Literasi: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pembelajarannya*, 3(1), 1–8.
- Eka, V., Meutia, R., & Rahman, M. (2023). Pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa. *JIM: Manajerial Terapan*, 3(2), 400–409.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 5–11.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Bumi Aksara.

- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen pemasaran*. Samudra Biru.
- Hermawan, J. P. P. O., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan nilai konsumen terhadap keputusan pembelian produk motor listrik di Kota Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 5.
- Jaya, I. (2019). *Penerapan statistik untuk penelitian pendidikan*. Prenada Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. A. (2018). *Prinsip-prinsip marketing*. Salemba Empat.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Warren, R. (2012). *Principles of marketing, third Canadian edition, Philip Kotler... [et al.]* Test item file. Prentice Hall Canada.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi* (Edisi 4). Erlangga.
- Kurniasih, K., Praptiwi, R. N., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Jurnal Yudistira: Publikasi Riset Ilmu Pendidikan dan Bahasa*, 2(2), 10–20.
- 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).
- Maulidya, D. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening: Studi kasus pada konsumen Wardah di Kota Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Merliani, N. N., Mangantar, M., & Arie, F. V. (2022). Analisis celebrity endorser dalam menarik minat beli konsumen pada pengguna media sosial Instagram (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 412–418.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara.
- Nasafa, M. (2024). Fenomena endorse produk kecantikan oleh influencer Tasya Farasya melalui media sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 9(1).
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Putra, A. A. P., & Sumartik, S. (2024). Peran pengalaman pelanggan, citra merek, dan trust terhadap minat beli ulang konsumen Indomaret cabang Porong. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4082–4107.

- Putri, M., Kumala, I. D., Rachmatan, R., & Sulistyani, A. (2023). Self-monitoring dan impulsive buying produk kosmetik di kalangan mahasiswi: Studi korelasi. *Journal of Community Mental Health and Public Policy*, 5(2), 65–76.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Freshcare di Kota Denpasar. *EMAS*, 2(1).
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230–237.
- Sari, K., Wibisono, B., Hariyadi, E., Sofyan, A., & Suharijadi, D. (2023). Halal sebagai bahasa identitas produk kecantikan Wardah: Analisis wacana kritis. *Semiotika: Jurnal Ilmu Sastra dan Linguistik*, 24(1), 60–71.
- Siregar, I. A. (2021). Analisis dan interpretasi data kuantitatif. *Alacrity: Journal of Education*, 39–48.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Sundari, R. (2022). Meningkatkan minat beli produk online shop Shopee melalui celebrity endorser. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(3), 226–234.
- Swastha, B. (2015). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Trista, N. L., & Saryadi, S. (2013). Pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 21–28.
- Usman, H. (2022). *Manajemen: Teori, praktik, dan riset pendidikan* (Edisi 4). Bumi Aksara.
- Utami, C. R. (2023). Strategi komunikasi endorsement Fadil Jaidi di akun Instagram terhadap tingkat online engagement edisi brand Rexona. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Widyana, S. F., & Putri, N. K. (2022). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Pro Mark*, 12(2).