

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *CONSUMER PERCEPTION OF QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *BODY LOTION SCARLETT WHITENING***

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada  
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



**Oleh :**

**OLIVIA RAHMA AULIA  
2018/18059132**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

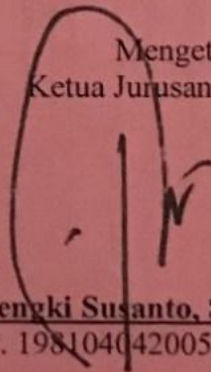
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *CONSUMER PERCEPTION OF QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *BODY LOTION SCARLETT WHITENING***

NAMA : OLIVIA RAHMA AULIA  
NIM / BP : 18059132 / 2018  
JURUSAN : MANAJEMEN  
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2022

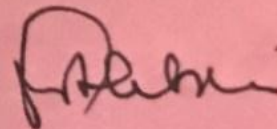
Disetujui Oleh :

Mengetahui :  
Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D  
NIP. 198104042005011002

Pembimbing



Gesit Thabrani, SE, MT  
NIP. 197606062002121005

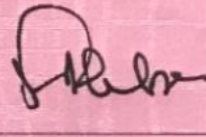
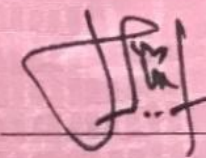
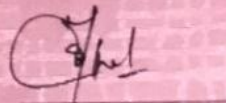
**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *CONSUMER PERCEPTION OF QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *BODY LOTION SCARLETT WHITENING***

NAMA : OLIVIA RAHMA AULIA  
NIM / BP : 18059132 / 2018  
JURUSAN : MANAJEMEN  
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Di Depan Tim Penguji  
Jurusan Manajemen (S1)  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Gesit Thabrani, SE, MT	Ketua	
Muthia Roza Linda, SE, MM	Anggota	
Husnil Khatimah, SE,BBA,Hons, Ph,D, CH, Cht	Anggota	



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Olivia Rahma Aulia  
Bp / Nim : 2018/ 18059132  
Tempat/Tanggal Lahir : Mulia Bakti / 03 Oktober 2000  
Jurusan : Manajemen S1  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jr.Koto Mulia Kec.Sungai Rumbai Kab.Dharmasraya  
No. Hp / Telepon : 082174697084  
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement, Consumer Perception of Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* Produk *Body Lotion Scarlett Whitening*

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Padang, Agustus 2022



Olivia Rahma Aulia  
NIM. 18059132

## ABSTRAK

**Olivia Rahma Aulia** : **Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Consumer Perception Of Quality* Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Body Lotion Scarlett Whitening***  
**18059132/2018**

**Dosen Pembimbingan** : **Gesit Thabrani, S.E, M.T**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Consumer Perception of Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* produk *Body lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang yang memiliki niat beli terhadap produk *body lotion Scarlett Whitening*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Alat analisis menggunakan Smart PLS dengan metode *Structural Model Assessment* (SMA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *body lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang. (2) *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Consumer Perception of Quality* Produk *body lotion lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang. (3) *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* produk *body lotion lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang. (4) *Consumer Perception of Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* produk *body lotion lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang. (5) *Consumer Perception of Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *body lotion lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang. (6) *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *body lotion lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang.

**Kata Kunci** : ***Celebrity Endorsement, Consumer Perception Of Quality, Brand Loyalty, Purchase Intention***

## **ABSTRACT**

**Olivia Rahma Aulia** : *The Effect of Celebrity Endorsement, Consumer Perception Of Quality and Brand Loyalty on Purchase Intention of Scarlett Whitening Body Lotion Product*  
**18059132/2018**

**Dosen Pembimbingan** : **Gesit Thabrani, S.E, M.T**

*This study aims to examine the effect of Celebrity Endorsements, Consumer Perceptions of Quality and Brand Loyalty on Purchase Intentions for Scarlett Whitening Body lotion products in students of the Faculty of Economics, Padang State University. The population used in the study were students of the Faculty of Economics, Padang State University who had the intention to buy Scarlett Whitening body lotion products. The number of samples in this study were 150 respondents. The analysis tool uses Smart PLS with the Structural Model Assessment (SMA) method. The results of this study indicate that (1) Celebrity Endorsements have no effect on Purchase Intentions for Scarlett Whitening body lotion products in students of the Faculty of Economics, Padang State University. (2) Celebrity Endorsement has a positive effect on Consumer Perception of the Quality of Scarlett Whitening Body lotion on students of the Faculty of Economics, Padang State University. (3) Celebrity Endorsement has a positive effect on Brand Loyalty of Scarlett Whitening body lotion products on students of the Faculty of Economics, Padang State University. (4) Consumer Perception of Quality has a positive effect on Brand Loyalty of Scarlett Whitening body lotion products on students of the Faculty of Economics, Padang State University. (5) Consumer Perception of Quality has a positive effect on Purchase Intention of Scarlett Whitening body lotion products in students of the Faculty of Economics, Padang State University. (6) Brand Loyalty has a positive effect on Purchase Intention of Scarlett Whitening body lotion products on students of the Faculty of Economics, Padang State University.*

**Keywords** : *Celebrity Endorsement, Consumer Perception Of Quality, Brand Loyalty, Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorsement, Consumer Perception of Quality dan Brand Loyalty terhadap Purchase intention Produk Body Lotion Scarlett Whitening***” Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana program studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, Alhamdulillah atas bimbingan, dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT. selaku Pembimbing Skripsi yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membimbing dan memberikan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Muthia Roza Linda, SE, MM. selaku penguji 1 yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Husnil Khatimah, SE,BBA, Hons, Ph.D.,CH.,Cht. selaku penguji 2 yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph,D selaku Ketua Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM. Selaku Pembimbing Akademik dan Sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memeberikan arahan serta bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang khususnya program Studi S1 Manajemen serta karyawan/i yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu dikampus ini, serta Bapak dan ibu staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa penulis ucapkan kepada kedua orang tua tercinta bapak Phu.Widodo, SE. Dan ibu Susita serta adik- adik dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan memberikan nasehat dukungan moril serta do'a yang tak terhingga dan tak ternilai harganya. Serta kepada Reza Mahendra terimakasih banyak penulis ucapkan untuk semua waktunya yang tidak pernah bosan dan menyerah untuk memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua teman-teman penulis yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu serta teman-teman Manajemen angkatan 2018 terkhusus kepada yaya, cika, cupad, nurhad, yang telah menemani, membantu, dan memberi support kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.



Dengan segala keterbatasan, penulis tetap berusaha agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Insyaallah segala bantuan dan dukungan dari segala pihak menjadi amal yang baik dan mendapat imbalan dari Allah Swt. Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Agustus 2022  
Peneliti

Olivia Rahma Aulia

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Kajian Teori .....	13
1. Purchase Intention .....	13
a. Definisi Purchase Intention .....	13
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Intention .....	14
c. Indikator Purchase Intention .....	15
2. Celebrity Endorsement .....	15
a. Definisi Celebrity Endorsement .....	15
b. Indikator Celebrity Endorsement .....	16
3. Consumer Perception of Quality .....	17
a. Definisi Consumer Perception of Quality .....	17
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Consumer Perception of Quality .....	18
c. Indikator Consumer Perception of Quality .....	19
4. Brand Loyalty .....	19
a. Definisi Brand Loyalty .....	19

b. Indikator Brand Loyalty .....	20
B. Hubungan antar variabel .....	21
1. Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	21
2. Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Consumer Perception of Quality</i> .....	22
3. Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..	23
4. Hubungan antara <i>Consumer Perception of Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	23
5. Hubungan antara <i>Consumer Perception of Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	24
6. Hubungan antara <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	24
C. Penelitian yang relevan .....	26
D. Kerangka Konseptual.....	32
E. Hipotesis Penelitian.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel .....	34
a. Populasi .....	34
b. Sampel .....	35
D. Jenis dan Sumber Data.....	35
1. Jenis Data.....	35
2. Sumber Data .....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	36
1. Variabel Penelitian .....	36
2. Definisi Operasional .....	37
G. Instrumen Penelitian .....	39
H. Teknik Analisis Data.....	39
a. Analisis Deskriptif.....	39

a. Verifikasi Data.....	39
b. Menghitung Nilai Jawaban.....	40
c. Menghitung Rata-Rata ( <i>Mean</i> ).....	40
d. Menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR).....	41
b. Analisa Data .....	42
1. Partual Least Square (PLS).....	42
a. Pengenalan PLS-SEM.....	42
b. Kriteria Penilaian PLS.....	43
c. Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	44
d. Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	45
I. Pengujian Hipotesis .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
1. Profil Perusahaan.....	47
2. Logo Perusahaan .....	48
3. Produk Scarlett Whitening .....	48
B. Hasil Penelitian .....	50
1. Deskripsi Profil Responden.....	50
a. Berdasarkan Jenis kelamin .....	50
b. Berdasarkan Umur.....	51
c. Berdasarkan Jurusan.....	52
d. Berdasarkan Platform Media Sosial .....	52
2. Analisis Deskriptif.....	53
a. <i>Purchase Intention</i> (Y).....	53
b. <i>Celebrity Edorsement</i> (X <sub>1</sub> ) .....	54
c. <i>Consumer Perception Of Quality</i> (X <sub>2</sub> ) .....	55
d. <i>Brand Loyalty</i> (X <sub>3</sub> ) .....	56
3. Pengujian Instrumen Penelitian.....	57
a. Validity Konvergen ( <i>Convergen Validity</i> ).....	57
b. Validitas Diskriminan ( <i>Diskriminant Validity</i> ).....	58
c. Uji Reliabilitas .....	65



4. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	67
5. Pengujian R Square .....	67
6. Pengujian T-Statistik .....	68
a. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	69
b. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Consumer Perception of Quality</i> .....	70
c. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	70
d. Pengaruh <i>Consumer Perception of Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	70
e. Pengaruh <i>Consumer Perception of Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	71
f. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	71
C. Pembahasan .....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>94</b>
A. Kesimpulan .....	94
B. Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Survei Awal Produk <i>Body Lotion</i> Yang Diketahui Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.....	3
Tabel 2. Produk <i>Body Lotion</i> Scarlet Whitening .....	4
Tabel 3. Survei Awal Penelitian.....	6
Tabel 4. Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 5. Definisi Operasional.....	37
Tabel 6. Bobot Penilaian Variabel X1,X2,X3 dan Y .....	38
Tabel 7. Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	42
Tabel 8. Kriteria Penilaian PLS.....	43
Tabel 9. Evaluasi Model Pengukuran Refleksi .....	44
Tabel 10. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 11. Profil Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 12. Profil Responden Berdasarkan Jurusan.....	52
Tabel 13. Profil Responden Berdasarkan Platform Media Sosial .....	52
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y) .....	53
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X <sub>1</sub> ).....	54
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Consumer Perception Of Quality</i> (X <sub>2</sub> )...55	
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (X <sub>3</sub> ).....	56
Tabel 18. Uji Validitas <i>Covergent Validity</i> .....	58
Tabel 19. Uji <i>Discriminant Validity - Fornel-Lacker Criterion</i> .....	59
Tabel 20. Uji Validitas <i>Covergent Validity</i> Tahap Kedua.....	60
Tabel 21. Uji <i>Discriminant Validity - Fornel-Lacker Criterion</i> .....	61
Tabel 22. Uji Validitas <i>Covergent Validity</i> Tahap Ketiga .....	62
Tabel 23. Uji Validitas <i>Covergent Validity</i> Tahap Keempat.....	63
Tabel 24. Uji Validitas <i>Covergent Validity</i> Tahap Kelima .....	64
Tabel 25. Uji <i>Discriminant Validity - Fornel-Lacker Criterion</i> .....	65
Tabel 26. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	66
Tabel 27. Pengujian R Square.....	68
Tabel 28. Hasil Pengujian Hipotesis .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 2. Logo Scarlett Whitening .....	48
Gambar 3. Produk Scarlett Whitening .....	49
Gambar 4. Structural Model Assesment .....	67

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Profil Responden

Lampiran 4. Analisis Deskriptif

Lampiran 5. Outer Model

Lampiran 6. Inner Model

Lampiran 7. Uji Hipotesis



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Produk kecantikan sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, mayoritas wanita suka menggunakan kosmetik sebagai pendukung kecantikan. Dengan memakai kosmetik seorang wanita bisa tampil lebih percaya diri, kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan yang digunakan untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik, penggunaan kosmetik kini sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup yang kini semakin kompleks dan dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri. Berdasarkan survey *Zap Beauty Index* pada tahun 2021 diperoleh sebesar 60,0% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit cerah dan *glowing*. Inilah sebabnya tren perawatan kecantikan yang menjadikan kulit cerah dan *glowing* digemari mayoritas kalangan wanita Indonesia dan sudah menjadi gaya hidup.

Seiring dengan berkembangnya zaman serta gaya hidup dan tingginya permintaan pasar terhadap produk kecantikan, membuat perusahaan yang memproduksi kosmetik semakin berpacu untuk menghasilkan produk unggulan mereka. Setiap kosmetik tentunya diciptakan dengan keunggulan yang berbeda-beda. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis memunculkan para pelaku industri kecantikan yang terus bertambah dari waktu ke waktu.

Banyak *brand* yang baru hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan *brand* lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga terjangkau tidak heran industri produk kecantikan lokal semakin berkembang.

Indonesia merupakan salah satu wilayah perspektif pasar berkembang yang memiliki potensi untuk pengembangan pasar terutama produk kecantikan sehingga semakin banyak *brand-brand* baru yang bermunculan.

Pesatnya pertumbuhan pada industri kosmetik di Indonesia berimbas pada banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal niat beli terhadap suatu merek produk kosmetik. Khususnya di Kota Padang hal ini menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat dan memaksa para pelaku bisnis untuk bisa selalu kreatif dan inovatif. Produk kosmetik yang beredar di Kota Padang terdiri dari berbagai jenis merek mulai dari merek lokal dan merek luar negeri. Tingginya tingkat persaingan membuat konsumen harus bertindak selektif dalam membeli suatu produk.

Untuk mengetahui produk *body lotion* yang beredar di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maka peneliti melakukan survei awal. Hasil survei awal sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Survei Awal Produk Body Lotion Yang Diketahui Oleh Mahasiswa**  
**Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

Nama Produk	Orang	Persentase (%)
MS Glow	6	20
Scarlett Whitening	2	6,6
Somethinc	4	13,3
Avoskin	2	6,6
Wardah	8	26,6
White Lab	3	10
Emina	5	16,6
Elshe Skin	-	-
Ever White	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Survei Awal (2022)

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Mahasiswa yang mengetahui produk *body lotion* MS Glow sebanyak 6 orang (20%), *body lotion* Scarlett Whitening sebanyak 2 orang (6,6%), *body lotion* Somethinc sebanyak 4 orang (13,3%), *body lotion* Avoskin sebanyak 2 orang (6,6%), *body lotion* Wardah sebanyak 8 orang (26,6%), *body lotion* White Lab sebanyak 3 orang (10%), dan *body lotion* Emina sebanyak 5 orang (16,6%).

Salah satu merek *brand* kosmetik lokal yang sedang fenomenal saat ini yaitu *Scarlett Whitening*. Merek produk perawatan tubuh asal Indonesia ini didirikan oleh Felicya Angelista dan sudah diperbincangkan sejak tahun 2017. Terkenal dengan rangkaian produk *whitening*-nya, yang mengandung bahan aktif dan terbukti bisa mengangkat sel kulit mati dari tubuh kita dan juga mencerahkan kulit. Produk ini juga telah lulus uji BPOM serta aman untuk digunakan dikalangan remaja. Salah satu upaya yang dilakukan *Scarlett Whitening* agar mampu bersaing dengan *brand* lainnya yaitu dengan cara aktif dalam mempromosikan produknya melalui media sosial dan elektronik.

Berikut ini adalah *body lotion* Scarlett Whitening berdasarkan rating yang diberikan oleh konsumen :

**Tabel 2**  
**Produk Body Lotion Scarlett Whitening**

<b>Gambar Produk</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>Urutan rating</b>
	Brightening Fragrance Body Lotion – Jolly	1
	Brightening Fragrance Body Lotion – Freshy	2
	Brightening Fragrance Body Lotion – Charming	3
	Brightening Fragrance Body Lotion – Fantasia	4
	Brightening Fragrance Body Lotion – Romansa	5

Sumber : [scralletwhitening.com](http://scralletwhitening.com)

Berdasarkan rating dari website [scralletwhitening.com](http://scralletwhitening.com) yang dikelompokkan kedalam produk *body lotion* diketahui bahwa Brightening Fragrance Body Lotion - Jolly mendapatkan rating tertinggi dari konsumen, diurutkan rating selanjutnya ada Brightening Fragrance Body Lotion-Freshy, kemudian berdasarkan urutan rating ketiga ditempati oleh Brightening Fragrance Body Lotion-Charming, selanjutnya Brightening Fragrance Body Lotion-Fantasia pada urutan keempat dan rating terendah yang diberikan oleh konsumen pada Brightening Fragrance Body Lotion - Romansa. Hasil rating tersebut diambil dari wangi-wangian yang disukai oleh konsumen.



Scarlett Whitening bekerjasama dengan selebriti terkenal seperti Natasha Wilona yang memiliki 37,3 Juta *followers* di instagram. Natasha Wilona merupakan salah satu selebriti yang sangat dikenal oleh kalangan anak muda. Sejak direview oleh Natasha Wilona di instagram, produk ini menjadi incaran banyak wanita di Indonesia. Dan hal tersebut menyebabkan produk ini sangat *booming*. Natasha Wilona dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dia promosikan sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Scarlett Whitening* juga berkolaborasi dengan selebriti terkenal dari luar negeri seperti Song Jong Ki yang merupakan seorang aktor Bintang film yang berasal dari korea selatan yang menjadi *Brand ambassador* dari produk *Scarlett Whitening*. Tingginya produk serupa maupun produk berbeda menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk kecantikan yang cocok dengan kulit.

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 1 diketahui bahwa produk *body lotion Scarlett Whitening* masih sedikit diketahui oleh konsumen, padahal produk *body lotion Scarlett Whitening* telah bekerja sama dengan Natasha Wilona yang dipercaya sebagai salah satu selebriti yang dapat mempromosikan produk *Scarlett Whitening* atau selebriti yang diendors oleh PT. Opto Lambung Sejahtera sebagai selebriti yang melakukan promosi *body lotion Scarlett Whitening*. Natasha Wilona merupakan salah satu selebriti yang sangat dikenal oleh kalangan anak muda saat ini, tetapi produk *body lotion Scarlett Whitening* masih sedikit diketahui oleh konsumen. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian tentang niat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang untuk membeli

produk *body lotion Scarlett Whitening*. *Purchase intention* adalah niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dimasa depan dan secara langsung berkaitan dengan sikap konsumen dan pilihan. Hal ini dapat mengarah pada niat individu untuk melakukan pembelian (Alnsour, 2018). Peneliti melakukan survei awal kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang untuk mengetahui pengaruh *Purchase Intention* terhadap produk *body lotion Scarlett Whitening* dengan hasil survei awal yang dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

**Tabel 3**  
**Survei Awal Penelitian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

No.	Pernyataan	Mean	TCR (%)	Keterangan
1	Saya sangat tertarik Membeli produk <i>body lotion Scarlett Whitening</i>	3,00	60	Rendah
2	Saya memilih <i>body lotion Scarlett Whitening</i> dalam memenuhi kebutuhan saya	3,27	65,4	Cukup Tinggi
3	Informasi yang disampaikan <i>Celebrity Endorsement</i> membuat saya tertarik membeli <i>body lotion Scarlett Whitening</i>	3,30	66	Cukup Tinggi
<b>Total</b>		<b>3,19</b>	<b>63,8</b>	<b>Rendah</b>

*Sumber : Survei Awal (2022)*

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang diketahui bahwa ketertarikan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang untuk membeli *body lotion Scarlett Whitening* masih rendah, sementara itu niat mahasiswa untuk membeli *body lotion Scarlett Whitening* cukup tinggi demi memenuhi kebutuhan mereka. Kemudian, informasi yang disampaikan oleh Natasha Wilona membuat

niat mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang cukup tinggi untuk membeli *body lotion Scarlett Whitening*. Dari survei awal penelitian dapat disimpulkan bahwa niat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang masih rendah untuk membeli produk *body lotion Scarlett Whitening*.

Dengan hasil survei awal yang mengetahui masih rendahnya niat beli konsumen dan masih sedikitnya konsumen yang mengetahui produk *body lotion Scarlett Whitening* maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek *body lotion Scarlett Whitening*, Hal ini berdasarkan PT. Opto Lumbung Sejahtera memilih Natasha Wilona sebagai salah satu selebriti yang melakukan promosi *body lotion Scarlett Whitening* tetapi niat beli dan pengetahuan konsumen masih rendah terhadap *body lotion Scarlett Whitening* padahal Natasha Wilona merupakan salah satu selebriti yang sangat populer dan terkenal dikalangan anak muda.

Salah satu hal yang dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk membeli suatu produk adalah promosi yang dilakukan oleh selebriti. *Celebrity Endorsement* merupakan bagian yang paling penting dari strategi promosi pemasaran, tujuan menggunakan *Celebrity Endorsement* agar citra dari selebriti yang digunakan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Superwiratni, 2018). Niat konsumen untuk membeli suatu produk diperkuat oleh dukungan dari *Celebrity Endorsement*. Sebagai daya tarik *Celebrity endorsement* lebih mungkin untuk mempengaruhi niat beli konsumen.

Selain *Celebrity Endorsement* niat beli konsumen juga dilihat dari *Consumer Perception of Quality* suatu produk dapat menyebabkan kepuasan

yang dapat mempengaruhi niat beli. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Cho & Kim, 2013). Hal ini menjelaskan bahwa konsumen dapat melakukan evaluasi atau tinjauan terhadap suatu produk dan hasilnya dijadikan sebagai persepsi baik atau buruknya kualitas produk tersebut. Persepsi konsumen tentang kualitas merupakan pendorong dasar niat beli konsumen terhadap suatu produk. Konsumen mungkin akan lebih memilih untuk membeli merek tertentu yang mereka rasakan dan berkomitmen untuk membeli merek tersebut.

Kemudian, selain dilihat dari variabel *Celebrity Endorsement* dan *Consumer Perception Of Quality, Purchase Intention* juga dilihat melalui pengaruh *Brand Loyalty*. *Brand loyalty* atau loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan sehingga, menyebabkan konsumen membeli merek yang sama atau rangkaian produk dari satu merek yang sama walaupun ada pengaruh eksternal dan upaya dari pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih perilaku ( Lee *et all*, 2020).

Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang merupakan salah satu potential market produk *body lotion* Scarlett Whitening. Oleh sebab itu, peneliti meyakini bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri



Padang merupakan subjek yang tepat dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan mahasiswa dianggap mengetahui mengenai produk perawatan kulit yang biasa dipakai sehari-hari melalui berbagai iklan yang terdapat pada media sosial. Konsumen terbesar dari produk *body lotion* Scarlett Whitening tidak hanya kaum wanita saja, namun pria juga menjadi salah satu konsumen dari *body lotion* Scarlett Whitening.

Tentunya mereka yang berada pada rentang usia remaja dan dewasa, mahasiswa merupakan salah satu pangsa pasar yang dapat dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan melalui iklan yang menggunakan selebriti. Karena populasinya didominasi oleh mereka yang berusia remaja dan dewasa. Sehingga mahasiswa menjadi potensial market bagi produk *body lotion* Scarlett Whitening. Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengetahui lebih lanjut Pengaruh *Celebrity Endorsement, Consumer Perception Of Quality dan Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* produk *body lotion* Scarlett Whitening dengan studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah masih rendahnya niat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang terhadap produk *body lotion* Scarlett Whitening hal ini berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan siapa orang yang mempromosikan. Persepsi terhadap kualitas produk dan tingkat kepercayaan konsumen kepada endorser maka dapat meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dilatar belakang diatas maka batasan masalah pada penelitian ini difokuskan pada masalah yang terkait dengan *Purchase Intention* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor- faktor tersebut dibatasi pada faktor *Celebrity Endorsement*, *Consumer Perception Of Quality*, dan *Brand Loyalty*.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *body lotion* Scarlett Whitening ?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Perception of Quality* produk *body lotion* Scarlett Whitening ?
3. Apakah *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* produk *body lotion* Scarlett Whitening ?
4. Apakah *Consumer Perception of Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* produk *body lotion* Scarlett Whitening ?
5. Apakah *Consumer Perception of Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *body lotion* Scarlett Whitening ?
6. Apakah *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *body lotion* Scarlett Whitening ?

## **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* produk *body lotion* Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Consumer Perception of Quality* produk *body lotion* Scarlett Whitening.
3. Untuk Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Loyalty* produk *body lotion* Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Perception of Quality* terhadap *Brand Loyalty* produk *body lotion* Scarlett Whitening.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Perception of Quality* terhadap *Purchase Intention* produk *body lotion* Scarlett Whitening.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* produk *body lotion* Scarlett Whitening.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu :

### **a. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, *consumer perception of quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention*. Serta memberikan kontribusi untuk penelitian yang lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literature tambahan pada strategi pemasaran.

## **b. Manfaat praktis**

### a. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi dan informasi khususnya program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran masukan untuk perusahaan agar lebih mengembangkan produk serta strategi pemasaran yang lebih baik dan inovatif dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk meningkatkan niat beli dan loyalitas merek serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi perusahaan.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan serta dapat dijadikan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan.