

**SKRIPSI**

**PENGARUH *INFLUENCER*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SCARLETT WHITENING  
DI KOTA MAKASSAR**

**ZAHRAH RAMADHANI**

**A021201159**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *INFLUENCER*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SCARLETT WHITENING  
DI KOTA MAKASSAR**

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Disusun dan diajukan oleh

**ZAHRAH RAMADHANI**

**A021201159**



**Kepada**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH INFLUENCER, PRODUCT QUALITY, DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SCARLETT WHITENING  
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

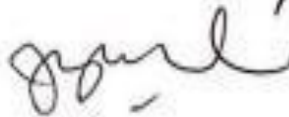
**ZAHRAH RAMADHANI**

**A021201159**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 15 Mei 2024

Pembimbing Utama



Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.Si  
NIP 196101051990021002

*acc Jusni  
15-5-2024*

Pembimbing Pendamping



Dr. Asty Almaida, S.E., M.Si  
NIP 197810082001122001

*acc 19/5-24*

Ketua Departemen

Ekonomi dan Bisnis

Hasanuddin



Dr. Alifia Iswan, S.E., MBA., M.Phil.

NIP 197705102006041003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Zahrah Ramadhani

Nim : A021201159

Departemen/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul

**PENGARUH *INFLUENCER*, *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUCT SCARLETT WHITENING DI  
KOTA MAKASSAR**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 06 April 2024

nembuat pernyataan,  
  
Zahrah Ramadhani

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER, PRODUCT QUALITY, DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SCARLETT WHITENING  
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**ZAHRAH RAMADHANI**  
**A021201159**


Telah dipertahankan dalam sidang ujian  
skripsi pada tanggal **5 Juni 2024** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Asty Almaidah, S.E., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Hj. Andi Reni, M. Si., Ph.D.,CSEM.,CWM	Anggota	3. 
4.	Abdulah Sanusi, S.E., MBA., Ph.D	Anggota	4. 



Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
Andi Awan, S.E., MBA., M.Phil  
NIP. 197705102006041003

## PRATAKA

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai bagian dari penulisan skripsi. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan dan teladan bagi umat manusia.

Skripsi ini merupakan hasil dari perjalanan panjang dan dedikasi penulis dalam mengeksplorasi dan menggali pemahaman lebih dalam terhadap suatu permasalahan. Rampungnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis ingin menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi selama proses penulisan ini. Pada kesempatan ini pula, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang saya, Dr.Ir. Abdul Wahid Rauf, M.P dan Ir. Indarwati, yang telah memberikan penulis segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan dengan penuh cinta dan kasih sayang, yang selalu memberi semangat, motivasi, dan dukungan kepada penulis, dan yang dengan sabar mengajari penulis sejak kecil hingga sekarang.
2. Kepada saudara-saudariku, Apt. Ahmad Dzaky Mubaraq, S.Farm dan Aulia Syahbani, S.E. Terima kasih atas doa dan segala dukungannya.
3. Bapak Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta seluruh staff dan jajarannya.
4. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM,CWM,CRA.,CRP. Selaku

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

5. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.,CWM dan Ibu Dr. Wahda., S.E.,M.PdM.Si. Selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi danBisnis Universitas Hasanuddin.
6. Bapak Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.SI dan Ibu Dr. Asty Almaidah, S.E., M.Si. Selaku dosen pembimbing 1 dan 2 atas bimbingan serta berbagai arahan yang diberikan kepadapenulis dalam menyelesaikan penelitian.
7. Ibu Dra. Hj. Andi Reni, M.Si.Ph.D.,CSEM.,CWM dan Bapak Abdulah Sanusi, S.E.,MBA.,Ph.D. Selaku dosen penguji 1 dan 2 dalam seminar proposal dan seminar hasil atas berbagai saran dan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E.,M.Si selaku penasihat Akademik peneliti yang telah membimbing peneliti selama berkulih di Departemen Manajemen Faakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasnuddin.
9. Staff/Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Hasanuddin atas bantuan dan keramahannya dalam menyediakan pelayanan yang memenuhi segala kebutuhan saya selama masa perkuliahan hingga penulisan tugas akhir ini.
10. Seluruh anggota AB20LUT Manajemen FEB UH yang membersamai dalam proses hari-hari perkuliahan dan penyusunan skripsi, terima kasih karna telah memberi semangat serta bantuan secara moril kepada penulis.
11. Teman-teman “BESPRO” seperjuangan di perkuliahan Khansa, Dina, Rifqah, Putri, Sri, Ila, dan Adila dengan kebersamaan dan dukungan kalian tidak hanya memperkaya pengalaman perkuliahan, tetapi juga memberikan warna tersendiri dalam setiap langkah penulisan

skripsi ini.

12. Sahabat-Sahabat Penulis Lisa, Abc, dan Meisyin yang telah memberi Semangat, dan *Support* kepada penulis serta selalu setia mendengarkan curahan hati penulis dalam pengerjaan skripsi.
13. Teman penulis yang sering saya hubungi selama penyusunan skripsi ini, Khansa Ramadhina Putrishany. Terima kasih atas ketersediaan untuk mendengarkan, memberikan masukan, dan menjadi teman setia dalam menghadapi setiap perjalanan penulisan skripsi ini.
14. Teman-Teman Magang Aqilah, Ilham dan Wiwi. Terima kasih atas kolaborasi yang luar biasa selama masa magang ini. Keberadaan kalian telah mengisi setiap langkah penulisan skripsi ini.
15. Staff PT. PELNI Cabang Makassar, Pak Ezat, Pak Lanlan, Ibu Tanty, Kak Suaib, Kak Chandra, Kak Geo, Kak Saphira, Kak Ari, Kak Ryan, Kak Titin, Kak Akbar, Kak Imah, Kak Jasman, dan Kak Niko. Terima kasih atas kesempatan telah menjadi bagian dari staff pelni sebagai peserta magang selama 5 bulan, dan tak lupa memberikan Arahan, Dukungan, Motivasi, dan Saran kepada penulis.
16. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulisan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.
17. Terima kasih untuk BTS Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook dan Abee Cekut yang selalu memberikan hiburan dan menjadi moodbooster, serta menjadi salah satu inspirasi dalam membuat judul skripsi penulis.



18. Seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan yang telah di berikan kepada peneliti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritikan dan masukan yang membangun agar kedepannya bisa menjadi karya yang dapat berguna dan bermanfaat untuk setiap pembaca. Akhir kata penulis berharap semoga setiap ilmu yang disampaikan dapat bermanfaat bagi pembaca.

Makassar, 06 April 2024

Zahrah Ramadhani

## ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA MAKASSAR

THE INFLUENCE OF INFLUENCER, PRODUCT QUALITY, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS IN THE CITY OF MAKASSAR.

Zahrah Ramadhani

H. Jusni

Asty Almaida

Penelitian ini fokus pada pengaruh *Influencer*, *Product Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening di Kota Makassar. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 100 konsumen, menunjukkan bahwa *Influencer* dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, *Product Quality* tidak signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening di Kota Makassar.

**Kata Kunci** : *Influencer*, *Product Quality*, *Brand Image*, *Purchase Intention*

This research focuses on the influence of Influencers, Product Quality, and Brand Image on Purchase Intention for Scarlett Whitening products in Makassar City. The method used is descriptive quantitative with a sample of 100 consumers, showing that Influencer and Brand Image partially have a positive and significant effect on Purchase Intention. However, Product Quality does not significantly influence Purchase Intention for Scarlett Whitening products in Makassar City.

**Keywords** : Influencer, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian .....	7
1.4    Kegunaan Penelitian .....	8
1.4.1    Kegunaan Teoritis .....	8
1.4.2    Kegunaan Praktis .....	8
1.5    Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1    Kajian Teori .....	10
2.1.1    Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2    Bauran Pemasaran .....	11
2.1.3 <i>Influencer</i> .....	12
2.1.4 <i>Product Quality</i> .....	15
2.1.5 <i>Brand Image</i> .....	18
2.1.6 <i>Purchase intention</i> .....	19

2.2	Penelitian Terdahulu .....	23
<b>BAB III</b>	.....	<b>26</b>
<b>KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	.....	<b>26</b>
3.1	Kerangka Pemikiran .....	26
3.2	Pengembangan Hipotesis.....	27
<b>BAB IV</b>	.....	<b>28</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>28</b>
4.1	Rancangan Penelitian.....	28
4.2	Tempat dan Waktu.....	28
4.3	Populasi dan Sampel .....	29
4.3.1	Populasi .....	29
4.3.2	Sampel.....	30
4.4	Jenis dan Sumber Data .....	31
4.4.1	Jenis Data .....	31
4.4.2	Sumber Data .....	31
4.5	Teknik Sampling .....	31
4.6	Teknik Pengumpulan Data .....	32
4.7	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	33
4.7.1	Variabel Penelitian .....	33
4.7.2	Definisi Operasional.....	33
4.8	Instrumen Penelitian.....	38
4.9	Uji Realibilitas dan Validitas.....	39
4.9.1	Realibilitas.....	39
4.9.2	Validitas .....	39

4.10	Teknik Analisis Data .....	39
4.10.1	Analisis Deskriptif.....	40
4.10.2	Analisis Regresi Berganda .....	40
4.10.3	Uji T dan Uji F .....	41
4.11	Road Map Metode Penelitian .....	42
<b>BAB V</b>	.....	<b>43</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>43</b>
5.1.	Gambaran Umum Perusahaan. ....	43
5.2.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
5.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
5.2.2	Karakteristik Berdasarkan Usia. ....	45
5.2.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan. ....	46
5.3.	Analisis Deskriptif.....	46
5.3.1	Penentuan Range.....	46
5.3.2	Deskripsi Variabel Influencer (X1).....	47
5.3.3	Deskripsi Variabel Product Quality (X2). ....	48
5.3.4	Deskripsi Variabel Brand Image (X3).....	49
5.3.5	Deskripsi Variabel Purcahse Intention (Y).....	49
5.4.	Uji Validitas.....	50
5.5.	Uji Reliabilitas.....	51
5.6.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
5.7.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53
5.8.	Uji Hipotesis .....	54
5.8.1	Uji F.....	55

5.8.2 Uji T.....55

5.9. Pembahasan ..... 56

**BAB VI ..... 59**

**KESIMPULAN DAN SARAN ..... 59**

6.1 Kesimpulan.....59

6.2 Saran.....60

**DAFTAR PUSTAKA. .... 61**

**LAMPIRAN..... 64**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.7.2 Definisi Operasional Variabel .....	36
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 5.2 Jenis Usia Responden .....	47
Tabel 5.3 Pekerjaan Responden .....	48
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer (X1)</i> .....	49
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Quality (X2)</i> .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce .....	5
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Road Map Metode Penelitian.....	44



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun ke belakang, produk kecantikan menjadi sangat beragam, baik jenis produknya maupun brand yang beredar. Peningkatan permintaan oleh para wanita, khususnya dalam kategori produk *skincare* menjadi salah satu faktor besar yang menyebabkan perluasan pasar industri kecantikan tersebut. Kesadaran untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit ini dipengaruhi oleh tren para *beauty vlogger* di media sosial. Permintaan *Skincare* tidak lagi terbatas pada masyarakat kelas ekonomi tertentu bahkan produknya tidak hanya dijual di kota-kota besar.

Tren penggunaan *skincare* dari tahun ke tahun melonjak ke arah yang positif perkembangan pengguna Internet yang semakin pesat menjadikan peluang bisnis baru bagi para pelaku usaha *E-Commerce* atau online shopping di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia (An Khoeriah, 2019). Antusias para perempuan untuk memakai brand kecantikan lokal dapat terlihat dari produk *skincare* lokal yang semakin beragam dan inovatif (Simanjuntak, 2022).

Menurut data kementerian Perindustrian pada tahun 2020, akan ada 267 juta jumlah pasar di Indonesia. Dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta, dan sekitar 68% di antaranya adalah perempuan yang masih dalam masa produktif hal ini memicu semakin banyak merek kosmetik baru yang meluncurkan produk kecantikan untuk bersaing dengan merek lain. Merawat dan mempercantik diri bisa jadi salah satu kebiasaan baik yang dimulai di awal tahun baru hal ini terlihat besarnya transaksi di kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh di e-commerce (Joan Valerie, 2022).

Di Indonesia, terdapat banyak brand skincare lokal yang telah dikenal luas di kalangan masyarakat. Beberapa di antaranya adalah Wardah, Msglow, Npure, Camille Beauty, The Originote dan masih banyak lagi. Keberagaman produk lokal ini memberikan banyak kesempatan yang diberikan kepada konsumen untuk merawat kulit dengan produk yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Dari pantauan Kompas (2020), total transaksi pasar online kategori produk perawatan tubuh tembus Rp. 210 M dengan pangsa pasar 11,32%. Kategori perawatan tubuh menghasilkan penjualan terbanyak.

*Skincare* yang didirikan artis Felicya Angelista pada tahun 2017 adalah brand kecantikan asal Indonesia yaitu brand Scarlett Whitening. Scarlett Whitening mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Dengan “*Reveal Your Beauty*”, Scarlett menjadi solusi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri sahabat Scarlett untuk berani mengungkapkan kecantikan dengan versi masing-masing (Afriyani Asmara, 2022). Dengan teknologi, Scarlett Whitening telah menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan solusi terbaik untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Dengan hadirnya berbagai macam brand skincare lokal mengharuskan sebuah brand untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dengan tujuan memperkenalkan dan memasarkan produk.

Orang-orang dalam memilih produk perawatan kulit lokal, terdapat beberapa pertimbangan yang dipertimbangkan bahwa produk perawatan kulit yang diproduksi di dalam negeri lebih sesuai dengan jenis kulit pengguna, harganya lebih terjangkau, kualitas produknya lebih dapat dipercaya, seiring mendapat penilaian yang sangat baik, serta memenuhi standar BPOM sehingga aman digunakan untuk kulit, dan juga produknya memiliki sertifikasi halal (Andriani dan Setiawan, 2020).

*Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi, menggiring opini, dan sikap pengikutnya secara online melalui social media, hal tersebut sangat berdampak pada citra suatu produk ataupun brand (Evelina dan Handayani, 2018). Kemampuan komunikasi dan kesadaran masyarakat yang tinggi terhadap para *influencer*, yang terlihat dari banyaknya jumlah *followers* dapat mempengaruhi Minat beli (Maulana et al., 2020). Strategi pemasaran menggunakan *influencer* memang sangat efektif. Akan tetapi, disisi lain terdapat dampak negatif yang bisa ditimbulkan oleh *influencer* marketing (Qiarasyifa, 2020).

Salah satunya *followers* dapat dengan mudah menjadi terikat dan terobsesi dengan *influencer* dan keterlibatan para *followers* sering kali berlebihan dan tidak sehat (Apsarini, 2022). Namun pemanfaatan *influencer* lebih mudah dalam mempengaruhi konsumen Karena melibatkan kredibilitas dan daya tarik yang mempunyai hal unik tersendiri (Uyun & Dwijayanti, 2022). Selain menggunakan *influencer* kepopuleran Scarlett Whitening tak lepas dari personal branding Felicya Angelista, *founder* Scarlett Whitening. Felicya Angelista memiliki 22,3 juta pengikut di Instagram. Perusahaan ini juga didukung oleh suaminya Caesar Hito yang juga seorang aktor dan model ternama yang mempunyai 13,6 juta pengikut di instagram (Widia, 2022).

Faktor pertama yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Product Quality* yang saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen, konsumen menginginkan yang terbaik yang telah dibeli. (Andrian Hira, 2016). Menurut Kotler & Keller (2009) *Product Quality* atau disebut Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoprasian dan perbaikan.

Misalnya dalam Scarlett Whitening yang menjaga kualitas produknya melalui kemasan yang dapat melindungi produk hingga ke konsumen. Dari segi material, Scarlett Whitening

biasanya menggunakan sejumlah bahan mulai dari plastik hingga material kaca. Sedangkan dari segi bentuk Scarlett Whitening menyediakan kemasan yang bervariasi mulai dari kemasan berbentuk jar, botol dan tube.

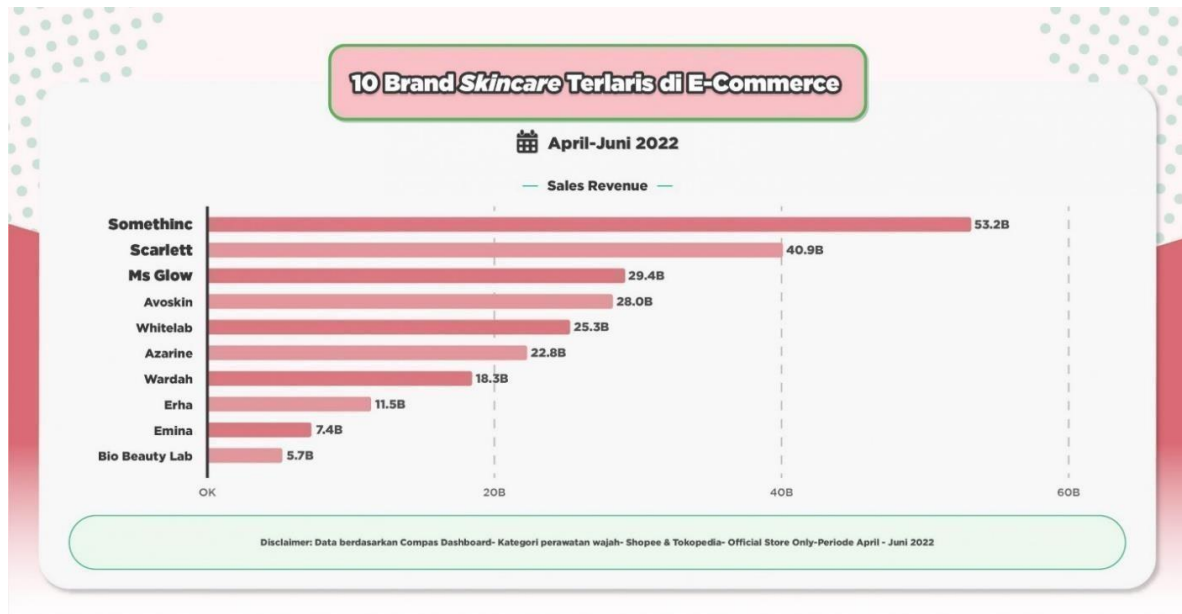
Selain memperhatikan kemasan produk, Scarlett Whitening telah memenuhi standart BPOM sehingga aman digunakan untuk kulit, dan juga produknya memiliki sertifikasi halal Andriani dan Setiawan (2020). Scarlett Whitening juga rutin melakukan evaluasi dan update terhadap desain kemasan agar produk tetap relevan dan bisa diterima masyarakat.

Brand atau merek sebagai nama penting bagi sebuah produk atau jasa sedangkan merek adalah suatu indikator yang mempresentasikan kualitas suatu produk (Fatimah,2014). Pilihan konsumen terhadap suatu brand tergantung pada image yang melekat pada produk tersebut Perusahaan harus mampu membangun brand image yang lebih baik di mata konsumen dibandingkan dengan pesaing (Huda, 2020). Brand Image menggambarkan bagaimana pelanggan merasa dan percaya pada suatu merek (Tjiptono, 2011). Branding yang dilakukan Scarlett Whitening yaitu dengan mengikuti tren korean wave yang saat ini sedang digemari oleh sebagian masyarakat indonesia (Aliffia & Purnama, 2022).

*Brand image* akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut, semakin positif sikap konsumen terhadap suatu brand, semakin tinggi pula minat beli konsumen sehingga pembentukan *brand image* yang positif akan sangat diperlukan agar dapat menghasilkan minat beli konsumen (Nita Rosita, 2021).

Melihat tren tersebut, pada 18 Juli 2023 melalui instagram, Scarlett Whitening secara resmi mengumumkan K-pop EXO sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening. Hal ini berdampak besar terhadap minat pembelian Scarlett Whitening. Menurut Romadhoni (2015) semakin baik *brand image* produk yang di jual, maka semakin tinggi minat beli.

Gambar 1.1 10 Brand Skincare terlaris di E-commerce



Sumber: Kompas.co.id (2022)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh tim [kompas.co.id](https://www.kompas.com) (2022), brand skincare Scarlett Whitening berada di urutan 2 besar dari 9 brand skincare lokal lainnya dengan kategori brand skincare terlaris di e-commerce, Scarlett Whitening berhasil menempati posisi kedua dengan total penjualan pada tahun 2022 sebesar Rp. 40,98 miliar. Data ini dapat mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki minat yang cukup besar terhadap minat beli produk scarlett whitening.

Purchase Intention atau minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler dan Kumar (2008), Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang ingin membeli produk atau jasa yang di sebabkan oleh rangsangan faktor eksternal dan karakter pribadi masing-masing individu, dapat disimpulkan bahwa jika suatu produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen tersebut cenderung mencari produk tersebut lagi.

Minat beli akan muncul di saat seseorang menyukai serta menginginkan produk untuk dilihat. (Setiawan dan Ihwan 2004), dalam Ambarwati, Sunartu dan Mawardi (2015) ada beberapa pengertian minat beli salah satunya adalah minat beli berhubungan anatara perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Dalam beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*, penelitian ini menganalisis *Purchase Intention* melalui variabel *influencer*, *product quality*, dan *brand image*. Hasil penelitian Anggriawan Ardi (2021) tentang Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Macbook Di Surakarta menunjukkan bahwa Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aida Alistian (2022) tentang Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ni Luh Putu Ganda (2023) tentang Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Studi pada wilayah kota Denpasar. Menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Alifa Dan Reza Nur (2022) tentang Pengaruh *Influencer Social Media* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada *E-Commerce Sociolla*) menunjukkan bahwa *Influencer* Sosial Media dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Permasalahan yang dapat teridentifikasi dari penelitian ini yaitu banyaknya brand skincare baru yang bermunculan yang menyebabkan persaingan semakin ketat sekaligus menyebabkan brand Scarlett Whitening sulit menjadi brand yang paling

favorit. Dengan demikian promosi sangat diperlukan untuk mencapai target perusahaan, promosi memiliki bauran berupa iklan yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi konsumen membeli suatu produk, pemanfaatan iklan dapat dilakukan dengan cara menggunakan *Influencer* untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, selain itu *Brand Image* juga dapat ditanamkan sebagai bentuk iklan guna untuk mempererat ingatan konsumen mengenai suatu produk sehingga dapat menimbulkan minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *Influencer*, *Product Quality*, Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare Scarlett Whitening Di Kota Makassar**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening.

2. Untuk mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening .

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan ilmu dalam bidang komunikasi pemasaran (Marketing Communication) dengan menggambarkan orang yang berpengaruh, seperti Influencer yang merupakan cyber dalam public relationmaka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi salah satu sumber khususnya mengenai “Pengaruh *Influencer*, *Product Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening”.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi peneliti, menambah pengetahuan dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan mengenai *Influencer*, *Product Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening.
2. Bagi Akademisi, sebagai tambahan kepustakaan dan informasi dalam penyempurnaan materi perkuliahan beserta sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang berurutan, sehingga dapat memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap penelitian ini. Penelitian initerdiri dari



tiga bab yaitu, sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan bab yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan tentang bagaimana tinjauan empiris dan tinjauan teoritis mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan seluruh permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini berfokus pada Product Quality, Influencer, Brand Image, dan Keputusan Pembelian.

## **BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

## **BAB IV METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi Rancangan Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Sampling, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, Analisis Data, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional, Uji Reliabilitas dan Validitas, Teknik Analisis Data, dan Road Map Penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Amstrong (2013) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukarantimbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelangggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalnya.

Kotler dan Keller, (2016). Dalam manajemen pemasaran, terdapat aspek seni dan ilmu yang terlibat dalam menentukan pasar sasaran dan juga dalam usaha untuk memperoleh, menjaga, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggann yang unggul Kotler dan Keller (2016). American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009). Mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasional dan kesatuan proses untuk memberikan sebuah nilai serta membangun hubungan kepada pelangggan melalui cara yang menguntungkan hubungan pelanggan melalui cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Tjiptono dalam Alfika, (2022) manajemen pemasaran secara komprehensif mengacu pada strategi perusahaan dalam mengurus perencanaan, penetapan, dan distribusi produk, layanan, dan ide-ide dengan tujuan memenuhi keperluan pasar menjadi sasaran.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dikenal dengan 4P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat), ditambah 3P yang terdiri dari *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (kondisi fisik) (Kotler, 2012). Ketujuh variabel pemasaran menurut Kotler & Keller (2012) tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

*Product* (produk) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2) *Price* (harga)

*Price* (harga) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran biaya operasional.

3) *Promotion* (promosi)

*Promotion* (promosi) merupakan kegiatan perusahaan dalam mengomunikasikan produk untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian. Kegiatan promosi antara lain meliputi iklan, personal *selling*, promosi penjualan, dan *public relation*.

4) *Place* (tempat)

*Place* (tempat) merupakan tempat salah satu hal yang penting diperhatikan dan dipertimbangkan secara matang agar dapat memberikan peluang bisnis serta akses publik yang baik.

1) *People* (orang)

*People* (orang) merupakan sumber daya manusia (SDM) yang sangat penting dalam proses produksi dan pemasaran barang. Kinerja dan kualitas SDM akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2) *Process* (proses)

*Process* (proses) merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk pembuatan dan penyampaian produk.

3) *Physical Evidence* (kondisi fisik)

*Physical Evidence* (kondisi fisik) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam kondisi fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain.

### 2.1.3 *Influencer*

Perkembangan teknologi dan informasi tidak hanya mempengaruhi dunia *digital* saja tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen pada era *digital modern* saat ini lebih banyak menyukai hal-hal yang praktis dan efisien dalam memenuhi

kebutuhannya sehari-hari. Untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup tersebut konsumen sangat bergantung pada media sosial sebagai sarana komunikasi dan juga gudang informasi. Melalui berbagai *platform* media sosial seperti: Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter dsb.

Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai kebutuhan yang ia inginkan. Pesatnya perkembangan tersebut tentunya harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang baik agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu strategi pemasaran *digital* yang dilakukan perusahaan adalah *Influencer*. *Influencer* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan *platform* media sosial (Zukhrufani & Zakiy, 2019). *Influencer* memiliki peran yang berbeda sesuai dengan topik dan fokusnya masing-masing.

*Influencer* termasuk memiliki banyak pengikut dan terkenal di media sosial. Agar bisa menjadi *influencer*, mereka harus memiliki ciri-ciri seperti harus populer dan dikenal dalam komunitasnya dan mampu mempengaruhi tindakan terhadap komunitasnya. Selain itu, seorang *influencer* juga memiliki kunci kesuksesan yang dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut:

- a) *Authenticity* : Membangun hubungan yang tulus dan jujur dengan komunitasnya.
- b) *Brand for* : Personal branding antara *influencer* dan perusahaan yang mengajak kerjasama.
- c) *Community* : Mengukur komunitas seorang *influencer*, dapat di

lihat dari :

- 1) *Reach* :Pengukuran kualitas *influencer* dengan cara menghitung jumlah *Followers, Subscribers, traffic*, dan lainnya.
- 2) *Resonance* :Hubungan antara *influencer* dan pengikutnya bisa diukur melalui *share, likes, viwes, comments, retweets*, dan lainnya.
- 3) *Relevance* :Memastikankonten yang dibuat *influencer* cocok dengan topik diminati.
- 4) *Content* :Bagaimana cara *influencer* untuk menambahkan nilai dan membangun relasi dengan komunitas mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Berger dan Keller Fay Group,2016), mengungkapkan bahwa *influencer* diketahui memiliki kredibilitas dan pengetahuan lebih, dimana konsumen menyatakan bahwa mereka bersedia mengikuti rekomendasi dari *influencer*. Meskipun *influencer* digunakan untuk akuisisi pelanggan dan keterlibatan merek, mengidentifikasi jenis *influencer* yang tepat yang akan memiliki dampak paling kuat pada kelompok sasaran tertentu dengan mempromosikan pesan merek yang tepat masih merupakan sebuah tantangan (Wong, 2014), pengembalian investasi yang lebih tinggi, konten yang lebih dapat dipercaya, keterlibatan yang lebih baik dengan audiens target yang relevan, tanggapan konsumen yang hampir *real-time* menyebabkan semakin populernya pemasaran *influencer*.

#### 2.1.4 *Product Quality*

*Product Quality* pada dasarnya adalah karakteristik dasar dari produk yang akan memenuhi standar kebutuhan atau kelayakan dari konsumen menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) dalam (Kresnamurti, 2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan resepsi produk juga atribut lainnya.

Menurut (Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, 2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk asing. Menurut (Evelina, DW, dan Listyorini, 2012) kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam mempertahankan kualitas produk, terdapat unsur-unsur kualitas produk yang harus dipenuhi Menurut (Garvin, 1987) adalah delapan unsur agar perusahaan dapat membuat produk yang berkualitas unsur-unsur tersebut antara lain.

- a) Performance (Kemampuan produk): Performance berkaitan

dengan kemampuan produk menjalankan aspek fungsinya yang akan dipertimbangkan konsumen.

- b) Durability (Ketahanan): Durability berkaitan dengan daya tahan dan keawetan produk dalam jangka waktu tertentu sebelum saatnya diganti.
- c) Serviceability (serviceability): Berkaitandengan kemampuan layanan perbaikan dari produk.
- d) Aesthetic (Keindahan): Aesthetic berkaitan dengan keindahan dari produk yang ditampilkan kepada konsumen.
- e) Perceived Quality (Kualitas yang dirasakan): Perceived Quality berkaitan dengan kualitas yang diterima dan dirasakan oleh konsumen.
- f) Conformance (Kesesuaian): Conformance berkaitan dengan kesesuaian mutu produk terhadap standar yang ada.
- g) Reliability (Kehandalan): Raliability berkaitan kemungkinan produk untuk tidak berfungsi pada periode waktu tertentu.
- h) Features (Fitur): Feature berkaita dengan item-item tambahan yang tersedia mendampingi fitur dasar produk.

Kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen memiliki nilai jual lebih tinggi dan tidak dimiliki oleh pesaing (Supriyadi 2016). Sedangkan menurut (Prawirosentono, 2016) dalam (Supriyadi 2016) kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai uang yang telah



dibayarkan. Kualitas Produk dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa secara menyeluruh.

Kualitas produk bisa diklasifikasikan ke dalam sembilan dimensi yang berbeda, yaitu (Kotler dan Keller, 2016):

1. Bentuk, produk dengan jelas dibedakan berdasarkan ciri-ciri seperti tampilan, dimensi, atau struktur fisiknya.
2. Ciri-ciri, ialah karakteristik tambahan yang memberikan nilai tambah kepada fungsi dasarnya yang terkait dengan pilihan produk dan pengembangan produk.
3. Penyesuaian, yaitu pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan kebutuhan setiap pelanggan.
4. Kinerja, yaitu karakteristik utama yang menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan saat membeli produk.
5. Ketepatan/kesesuaian, sejauh nama produk sesuai dengan keterangan mengacu pada ketentuan sebelumnya berdasarkan preferensi pelanggan. Tingkat ketepatan mencerminkan sejauh mana karakteristik desain produk memenuhi persyaratan kualitas yang dipaparkan sebelumnya.
6. Ketahanan, berhubungan dengan lamanya produk dapat dipakai.
7. Keandalan, mengacu pada kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya secara konsisten dalam jangka waktu dan kondisi yang tertentu.
8. Kemudahan perbaikan terkait dengan sejauh mana produk dapat diperbaiki dengan mudah ketika terjadi kerusakan.

9. Gaya, terkait dengan tampilan produk dan bagaimana produk tersebut mempengaruhi pandangan konsumen.

### **2.1.5 Brand Image**

Menurut Fandy Tjiptono (2005) *Brand image* adalah sebuah persepsi atau sebuah kesan, baik terhadap suatu merek produk barang atau jasa. Kata brand atau merek adalah suatu nama, symbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi dan perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk atau jasa lainnya.

Menurut M. Anang Firmansyah (2019) dalam bukunya menyebutkan bahwa *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar sebuah merek produk. *Brand image* sendiri dapat diartikan sebagai pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal (Supriyadi 2016). Semakin ketatnya persaingan saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat *brand* dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda. Pengaruh *brand image* suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu *brand* produk. Konsumen yang memiliki preferensi positif terhadap suatu *brand* produk tertentu akan sangat memungkinkan bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian

terhadap produk dengan *brand* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Firmansyah (2019) brand image memiliki beberapa komponen yaitu :

a) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kepada perusahaan produsen barang dan jasa.

b) Citra Pemakai (*User or Costumer Image*)

Merupakan asosiasi yang dipresepsikan konsumen kepada pemakai yang menggunakan barang dan jasa. Citra pemakai ini dapat meliputi pemakai itu sendiri, seperti gaya hidup,kepribadian dan status sosial.

c) Citra produk (*Product Image*)

Merupakan asosiasi yang dipresepsikan konsumen kepada suatu barang dan jasa. Citra produk ini meliputi atribut produk tersebut, manfaat produk tersebut bagi konsumen serta jaminan.

Berdasarkan uraian dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu brand sebagai suatu refleksi atas evaluasi brand tersebut.

### **2.1.6 Purchase Intention**

Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam (Durinto dan Liana, 2004) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada priode tertentu, dapat dikatakan bahwa

minat beli adalah motivasi yang terkumpul dari konsumen untuk membeli produk setelah mengetahui kualitas produk itu.

Sedangkan untuk mendorong terjadinya minat beli, perlu dibangun keyakinan dari diri konsumen bahwa produk tersebut akan memuaskan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut dengan cara membelinya.

Minat Beli menurut (Schiffman dan Kanuk, 2016) :

- a. Awareness, pertama konsumen terbuka terhadap produk.
- b. Interest, konsumen tertarik pada produk dan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut.
- c. Evaluation, mempertimbangkan pembelian berdasarkan kebutuhan.
- d. Adotion, memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Swastha dan Irawan (2005) terdapat faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosu, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, sedangkan kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Sedangkan menurut Duriyanto (2003) minat beli akan timbul apabila

seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk, informasi seputar produk.

### 1. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) harga adalah sebuah jumlah yang diberatkan pada produk atau jumlah manfaat yang diperoleh seseorang sebagai imbalan agar mempunyai atau dapat memakai produk tersebut. Selain penetapan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, konsumen juga akan terus melakukan pembelian ulang pada produk apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang di tawarkan.

### 2. Kualitas Produk

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan citra merek merupakan sebuah pemikiran yang tersimpan dalam pikiran seseorang tentang sebuah merek. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek antara lain:

- a. Kualitas sebuah barang yang diberikan oleh perusahaan produk tertentu.
- b. Terkait dengan opini atau sebuah pendapat masyarakat terhadap produk yang digunakan dan dipercaya atau diandalkan.
- c. Fitur produk atau manfaat diberikan oleh perusahaan yang dapat digunakan pelanggan.
- d. Harga yang diberikan dengan pengaruh konsumen terhadap produk atau jumlah yang dibelanjakan.

- e. Citra yang terdapat pada merek itu sendiri, yaitu tampilan, perjanjian dan bentuk informasi memiliki kaitan terhadap merek produk tertentu.

Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang sudah dibeli dan dipakai. Evaluasi yang tidak memuaskan dapat mengakibatkan pada komplain konsumen terhadap produsen. Hasil akhir dari evaluasi dapat menghasilkan konsumen yang berkomitmen yang bersedia untuk membeli ulang produk dengan merek tersebut atau sebaliknya beralih merek.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Natasua Stevani dan Ahmad Junaidi (2021)	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap minat beli produk Fashion Wanita pada Instagram	Mengetahui hubungan dan seberapa besar pengaruh Influencer Erika Natania terhadap minat beli produk fashion wanita pada media sosial instagram.  Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa ada hubungan yang kuat antara Influencer terhadap minat beli konsumen dan terdapat pengaruh yang besar antara kedua variabel.
2.	Adrian Hira Himawan (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli Notebook Acer	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Notebook Acer.
3	Oktaviani (2014)	Analisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

		<p>dan Harga terhadap Minat Beli produk Mie Instan Supermi.</p>	<p>terdapat tiga hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini yaitu Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga, dimana ketiga hipotesis tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mie instan Supermie.</p>
4	Ramlawati & Emy Lusyana (2020)	<p>Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah.</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel independen celebrity endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli, sedangkan variabel independen citra merek hanya berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli.</p>



5	Ditta Shierlly Novierra (2023)	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap <i>Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude</i> , dan <i>Purchase Intention Beauty Product Lokal</i> Indonesia	Hasil Penelitian mengindikasikan kredibilitas <i>Beauty Influencer</i> mempengaruhi secara positif <i>brand awareness, brand image</i> , dan <i>brand attitude beauty product</i> lokal. <i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i> mempengaruhi secara positif <i>brand attitude</i> yang kemudian mempengaruhi secara positif <i>purchase intention</i> beauty product lokal.
---	-----------------------------------	---	--

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

## BAB III

### KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah Pengaruh Influencer (X1), *Product Quality* (X2), *Brand Image* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y) pada produk Scarlett Whitening.

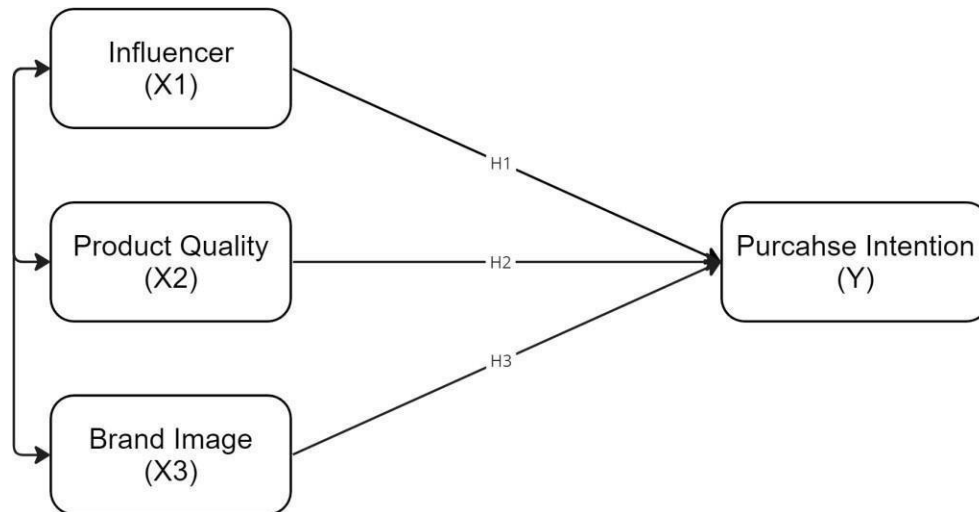
Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinata Gufa (2023) tentang pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap minat beli produk scarlett whitening dalam penelitian nya brand ambassador mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli sedangkan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen untuk menggunakan produk scarlett whitening.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rheka Yuniar Napitupulu (2023) tentang pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *lifestyle* terhadap minat beli produk skincare scarlett. Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Product quality* adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minatbeli konsumen. Hal ini penting bagi scarlett untuk memperhatikan citra merek, kualitas produk dan gaya hidup pada produk skincare scarlett.

Dengan demikian, hubungan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini dapat dijelaskan adanya kesamaan dalam variabel *influencer*, *product quality*, *brand image* dan *purchase intention*.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu diatas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, maka dapat disusun kerangka konseptualnya sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis

### 3.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan (*Deduced*) dari teori yang ada. Selain itu hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan Sugiyono (2014). Berdasarkan kerangka pikir di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.