

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS MATARAM PADA PRODUK SCARLETT WHITENING

Try Novianingsih¹, Junaidi Sagir², Hilmiati³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

Corresponding author:

trynovia1@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: <i>Product Variation, Celebrity Endorsement, and Buying Interest</i></p> <p>Kata Kunci: Variasi Produk, Celebrity Endorsement, dan Minat Beli</p> <p>How to cite: <i>Novianingsih, Try., Sagir, Junaidi., Hilmiati., (2023). Pengaruh Variasi Produk dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Mataram Pada Produk Scarlett Whitening. JMM UNRAM, 12(1),100 - 110</i></p> <p>DOI : 10.29303/jmm.v12i1.758</p> <p>Dikumpulkan : 4 Januari 2023 Direvisi : 5 Januari 2023 Dipublikasi : 23 Februari 2023</p>	<p><i>This study aims to examine the effect of product variety and celebrity endorsements on the buying interest of Mataram University students in Scarlett Whitening products. This research is a causal associative research (cause and effect) using primary data, the population used in this study were students from 10 faculties at the University of Mataram. The sampling technique used in this study was a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique. With predetermined criteria, a sample of 104 respondents from 10 faculties at the University of Mataram was obtained. The data collection method in this study was an online survey by distributing online questionnaires via links that had been filled in with previous questions. The data analysis procedure uses Multiple Linear Regression Analysis. So the results of this study indicate that the variable Product Variation has a positive and significant effect on the buying interest of Mataram University students on Scarlett Whitening products, and the Celebrity Endorsement variable has a positive and significant effect on the buying interest of Mataram University students on Scarlett Whitening products.</i></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Variasi produk dan Celebrity endorsement terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mataram pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal (sebab-akibat) dengan menggunakan data primer, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berasal dari 10 fakultas di Universitas Mataram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dengan jenis teknik purposive sampling, dengan kriteria yang telah ditetapkan maka diperoleh sampel sebanyak 104 orang responden dari 10 fakultas yang ada di Universitas Mataram. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah online survey dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui link yang telah diisi pertanyaan sebelumnya. Prosedur analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Sehingga hasil</p>

	penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mataram pada produk Scarlett Whitening, dan variabel Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mataram pada produk Scarlett Whitening.
	Copyright © 2023. Try Novianingsih, Junaidi Sagir, Hilmiati All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Pada era teknologi digital saat ini kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa semakin meningkat. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat juga diiringi dengan meningkatnya minat beli konsumen. Hal ini tentu muncul karena tuntutan akan gaya hidup dan kebutuhan akan suatu produk yang digunakan sehari-hari.

Menurut (Ferdinand, 2014, p. 189) minat beli adalah suatu minat yang timbul dalam pembelian, yang menimbulkan suatu dorongan yang terus menerus tersimpan dalam pikirannya dan menjadi suatu tindakan yang sangat kuat, dan ketika konsumen akhirnya harus memenuhi kebutuhannya, konsumen menyadari apa yang dilakukannya.

Menurut (Octavia, 2015) niat beli bermula dari ketertarikan seseorang terhadap produk yang dilihat dan berhubungan dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, produk yang dipantau dan diteliti juga lebih mudah tersedia.

Berdasarkan definisi minat beli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan memiliki yang muncul dalam diri seorang pelanggan terhadap suatu objek atau barang sehingga mendorong seorang pelanggan untuk melakukan pembelian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi dalam minat beli calon konsumen, diantaranya adalah variasi produk dan *celebrity endorsement*.

Menurut Kotler & Armstrong (2013) dalam (Purwati, Astri Ayu., 2019), mendefinisikan varian produk sebagai unit yang berbeda dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya. Sedangkan menurut Spark & Legault (2005) dalam Faradisa, dkk (2016), variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.

Tabel 1 Variasi dan Harga produk Scarlett Whitening

No	Jenis Produk	Variasi Produk	Harga Satuan
1	Bodycare	Body Scrub & Body Shower	Rp. 65.000
2		Body Lotion	RP. 65.000
3	Haircare	Yordanian Sea Salt Shampoo	RP. 65.000
4		Yordanian Sea Salt Fragrance Conditioner	RP. 65.000
5	Skincare	Scarlett Facial Wash	RP. 65.000
6		Brightly Essence Toner	RP. 65.000
7		Acne Esseece Toner	RP. 65.000
8		Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask	RP. 65.000
9		Herbalism Mugwort Mask	RP. 65.000
10		Scarlett Brightly Ever After Serum	RP. 65.000
11		Scarlett Acne Serum	RP. 65.000
12		Scarlett Glowtning Serum	RP. 65.000
13		Acne Cream Day (Pagi)	RP. 65.000
14		Acne Cream Night (Malam)	RP. 65.000
15		Brightly Cream Day (Pagi)	RP. 65.000
16		Brightly Cream Night (Malam)	RP. 65.000

Sumber : (Scarlett Whitening Official Store, n.d.)

Selain faktor variasi produk, faktor *celebrity endorsement* juga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan minat calon beli konsumen. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan ketenaran selebriti untuk mempromosikan suatu produk.

Celebrity endorsement adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif digunakan oleh pemasar untuk membangun kesadaran akan merek/produk di pasar. Hal ini terhubung dengan menyampaikan berbagai manfaat dari produk yang didukung Deshbhag & Mohan (2020) dalam (*Membangun Brand Loyalty Mobile Banking Berbasis Celebrity Endorsement Credibility*, n.d.).

Selebriti adalah seorang publik figur yang mempunyai pengaruh besar pada masyarakat. Biasanya masyarakat meniru apa yang mereka pakai dalam keseharian. Termasuk gaya hidup dan kebiasaan. Dengan adanya ketertarikan masyarakat terhadap berbagai hal yang mereka gunakan tersebutlah yang membuat para produsen ingin memanfaatkan para selebriti untuk mempromosikan produknya. Saat ini sudah banyak merek-merek besar yang menggunakan cara *celebrity endorsement* ini dalam memasarkan produk mereka. Diantara adalah merek produk *Scarlett Whitening*.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk kecantikan asal Indonesia yang saat ini sedang banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia mulai dari remaja hingga dewasa. Pemilik dari produk *Scarlett Whitening* ini sendiri adalah Felycia Angelista yang merupakan salah satu top artis asal Indonesia. Produk *Scarlett Whitening* ini di klaim dapat mencerahkan kulit karena mengandung glutathione dan vitamin E yang sangat bagus bagi kulit. Selain itu *Scarlett Whitening* juga sudah teruji klinis dengan bukti adanya sertifikasi BPOM sehingga menjamin tidak akan membahayakan penggunaannya.

Tabel 2 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce periode 1-18 februari 2021.

No	Merek	Penjualan
1	MS Glow	RP. 38,5 Miliar
2	<i>Scarlett Whitening</i>	RP. 17,7 Miliar
3	Somethinc	RP. 8,1 Miliar
4	Avoskin	RP. 5,9 Miliar
5	Wardah	RP. 5,3 Miliar
6	<i>White Lab</i>	RP. 3,1 Miliar
7	<i>Bio Beauty Lab</i>	RP. 2,6 Miliar
8	Emina	RP. 2,1 Miliar
9	<i>Elshe Skin</i>	RP. 1,8 Miliar
10	<i>Everwhite</i>	RP. 1,05 Miliar

Sumber : (10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace, 2022)

Tabel 2 Menunjukkan bahwa produk *Scarlett Whitening* dengan kategori *Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce periode 1-18 februari 2021* menduduki posisi kedua setelah produk *MS Glow*. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan produk dengan perusahaan lainnya, maka perusahaan *Scarlett Whitening* menggunakan variasi produk dan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran dalam mempromosikan produknya kepada calon konsumen untuk meningkatkan minat beli calon konsumen produk.

Produk *Scarlett Whitening* merupakan produk lokal dengan banyak manfaat bagi penggunaannya. Kandungan *glutathione* yang terkandung dalam produk *Scarlett Whitening* mampu membuat kulit menjadi lebih cerah dan terawat. Selain itu, dengan harga yang relatif terjangkau juga dapat memuaskan calon konsumen. Ditambah lagi produk ini sudah terjamin keamanannya karena sudah mendapat izin edar dari BPOM. Setiap tahun juga *Scarlett Whitening* selalu melakukan inovasi dengan berbagai macam cara, salah satunya menambah variasi produknya. Sehingga dengan adanya variasi produk yang banyak dapat

meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

Tabel 3 Data Perbandingan Endorser Scarlett Whitening

No	Nama Selebriti	Username Instagram	Followers
1	Rossa (Indonesia)	@itsrossa910	16,4 juta
2	Laudya Cynthia Bella (Indonesia)	@laudyacynthiabella	37,3 juta
3	Sandra Dewi (Indonesia)	@sandradewi88	22,8 juta
4	Agnez Monica (Indonesia)	@agnezmo	29,2 juta
5	Dinda Hauw (Indonesia)	@dindahw	14,6 juta
6	Rey Mbayang (Indonesia)	@rey_mbayang	5,1 juta
7	Song Joong Ki (Korea)	@hi_songjoongki	9,7 juta
8	Twice (Korea)	@twicetagram	26,7 juta

Sumber : (Perjalanan Bisnis Scarlett Whitening, Gaet Song Joong-Ki Hingga TWICE, n.d.)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa Rey Mbayang dengan akun instagram @rey_mbayang terhitung 30 September 2022 dan telah memiliki *verified account*, Rey Mbayang memiliki jumlah followers paling sedikit dibandingkan dengan artis lainnya. Hal ini dikaitkan dengan pamornya sebagai penyanyi yang saat ini mulai meredup dikarenakan datangnya penyanyi-penyanyi pesaing baru dengan pamor yang lebih cemerlang karena lagu-lagu mereka yang laris di masyarakat. Sehingga Scarlett perlu memperhatikan dengan baik *celebrity endorser* yang digunakan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh variasi produk terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mataram pada produk Scarlett Whitening. Menurut (Kotler., 2008, p. 15), variasi produk (product mix) adalah perpaduan seluruh produk & barang yg ditawarkan penjualan eksklusif pada konsumen. Lini produk perusahaan, atau rangkaian produk, bisa diklasifikasikan dari lebar, panjang, kedalaman, & komposisi.

Berdasarkan hasil penelitian (Njoto, 2016) dengan judul Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Minat beli Konsumen Bumi Anugerah. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan serta random sampling. Regresi linier berganda dengan menggunakan data SPSS menunjukkan bahwa desain kemasan, rasa dan pemilihan produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli.

(Istiqomah, n.d.) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat beli di Resto X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra produk, atmosfir toko, pemilihan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan. Namun brand image, store atmosphere, pemilihan produk, kualitas pelayanan dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

(Afriyanti, Tika., 2019), dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang karakteristiknya mengetahui dari informasi Aice dan tidak pernah membeli es krim Aice.

Sampel diambil dari total 100 responden dengan menggunakan rumus Cochran.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli, kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

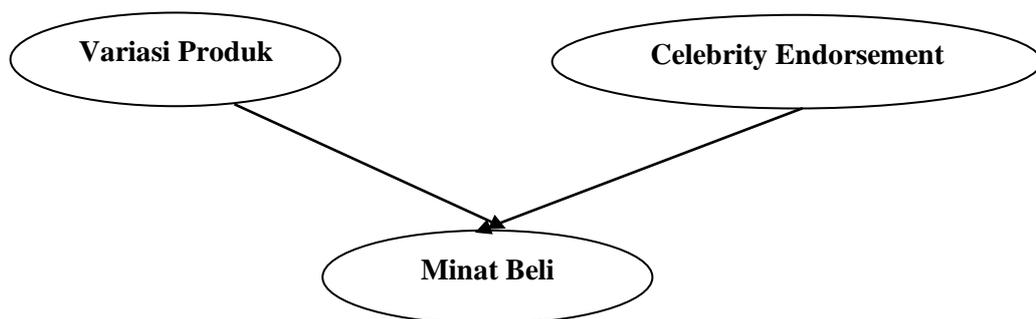
H1 : Diduga bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mataram pada produk Scarlett Whitening.

Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mataram pada produk Scarlett Whitening. Menurut Bernarto et al (2019), minat beli adalah suatu niat pribadi seorang konsumen untuk mau melakukan pembelian kembali suatu produk. Selain itu dalam (Hendarsono, 2013), perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk menggunakan kembali produk tersebut. Hal ini didukung dengan adanya celebrity endorser sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang berasal dari perusahaan tentang produk yang akan dipromosikan oleh celebrity endorser agar dapat menarik pelanggan untuk menggunakan produk tersebut dan segera melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi Ashari dengan judul Pengaruh Al Ghazali Sebagai Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat beli (Studi Kasus Konsumen Merek Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara celebrity endorser terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t sebesar 9,328. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli antara celebrity endorser dan brand image, dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t sebesar 98,562.

(Suardi, Dadang., 2019), dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity recognition berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel brand image berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil F-Test kemudian mengungkapkan bahwa celebrity endorser, brand image dan brand trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan kedua penelitian di atas, terlihat bahwa celebrity endorsement dapat mempengaruhi minat beli.

H2 : Diduga bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mataram pada produk Scarlett Whitening.



Gambar Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif kausal (sebab akibat). Menurut (Sugiyono, 2009, p. 57), hubungan sebab akibat merupakan rumusan masalah penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan sebab akibat adalah hubungan yang bersifat kausal antara variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena adanya data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numeric (Kuncoro, 2003). Pengumpulan data menggunakan survey berupa kuesioner dilakukan dengan rentang skala untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Pengaruh Variasi Produk dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat beli mahasiswa Universitas Mataram pada Produk *Scarlett Whitening*.

3.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian kepada 104 orang responden melalui kuesioner yang telah disebar didapat gambaran karakteristik responden. Uraian karakteristik responden ini menyangkut merupakan mahasiswa yang pernah melihat produk *Scarlett Whitening* di toko/outlet yang pernah dikunjungi, dan pernah menonton iklan produk *Scarlett Whitening*.

3.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil 104 kuesioner yang disebar kepada mahasiswa yang pernah melihat produk *Scarlett Whitening* di toko/outlet yang pernah dikunjungi dan pernah menonton iklan produk *Scarlett Whitening* di Universitas Mataram, berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa yang tertarik pada produk *Scarlett Whitening* di Universitas Mataram adalah usia 21 tahun dengan jumlah 50 responden.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, peneliti memperoleh data responden berdasarkan umur/usia sebagai berikut :

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	18 tahun	5	4,8%
2	19 tahun	7	6,7%
3	20 tahun	9	8,7%
4	21 tahun	50	48,1%
5	22 tahun	27	25,9%
6	23 tahun	6	5,8%

Sumber : data primer diolah 2022

3.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas Asal

Berdasarkan 104 kuesioner yang disebar kepada mahasiswa yang pernah melihat produk *Scarlett Whitening* di toko/outlet yang pernah dikunjungi dan pernah menonton iklan produk *Scarlett Whitening* di Universitas Mataram dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa yang tertarik pada produk *Scarlett Whitening* berada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jumlah 64 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, peneliti memperoleh data responden berdasarkan fakultas asal sebagai berikut :

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	FEB	64	61,5%
2	FKIP	7	6,7%
3	Fakultas Peternakan	2	1,9%
4	Fakultas Pertanian	10	9,6%

5	Fakultas Hukum	3	2,9%
6	Fakultas Teknik	3	2,9%
7	FATEPA	3	2,9%
8	Fakultas Kedokteran	1	1%
9	Fakultas MIPA	2	1,9%
10	FISIPOL	9	8,7%

Sumber : data primer diolah 2022

3.1.3. Analisis Data

a) Uji Validitas

Menurut (Echdar, 2017, p. 309), validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu tes dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkap suatu hal yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas bisa dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator dikatakan valid (Ghozali, 2006, p. 45).

Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,545	0,1622	Valid
2	X1.2	0,471	0,1622	Valid
3	X1.3	0,620	0,1622	Valid
4	X1.4	0,616	0,1622	Valid
5	X1.5	0,738	0,1622	Valid
6	X1.6	0,662	0,1622	Valid
7	X1.7	0,666	0,1622	Valid
8	X1.8	0,701	0,1622	Valid
9	X1.9	0,709	0,1622	Valid
10	X1.10	0,652	0,1622	Valid
11	X1.11	0,624	0,1622	Valid
12	X1.12	0,678	0,1622	Valid
13	X2.1	0,572	0,1622	Valid
14	X2.2	0,766	0,1622	Valid
15	X2.3	0,816	0,1622	Valid
16	X2.4	0,748	0,1622	Valid
17	X2.5	0,807	0,1622	Valid
18	X2.6	0,774	0,1622	Valid
19	X2.7	0,867	0,1622	Valid
20	X2.8	0,670	0,1622	Valid
21	X2.9	0,776	0,1622	Valid
22	X2.10	0,831	0,1622	Valid
23	X2.11	0,802	0,1622	Valid
24	X2.12	0,742	0,1622	Valid
25	X2.13	0,717	0,1622	Valid
26	X2.14	0,792	0,1622	Valid
27	X2.15	0,812	0,1622	Valid
28	X2.16	0,639	0,1622	Valid
29	Y1	0,847	0,1622	Valid
30	Y2	0,857	0,1622	Valid
31	Y3	0,779	0,1622	Valid
32	Y4	0,820	0,1622	Valid

33	Y5	0,865	0,1622	Valid
34	Y6	0,887	0,1622	Valid
35	Y7	0,829	0,1622	Valid
36	Y8	0,764	0,1622	Valid
37	Y9	0,832	0,1622	Valid

Sumber : data diolah 2022

b) Uji Reabilitas

Menurut (Sujarweni, 2014, p. 193), Uji reliabilitas dapat dilakukan untuk semua item atau pernyataan survei secara bersama-sama. Keputusan uji reliabilitas didasarkan pada:

- Jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau kuesioner tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten.
- Jika nilai alpha Cronbach $< 0,60$, maka jajak pendapat dianggap tidak dapat diandalkan atau tidak konsisten.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Nilai Batas	Keterangan
X1	0,869	12	0,60	Reliabel
X2	0,950	16	0,60	Reliabel
Y	0,944	9	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah 2022

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat beli

Dari keseluruhan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mataram pada produk Scarlett *Whitening*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,415 > 1,983$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$). Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mataram pada produk Scarlett *Whitening*.

4.2. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat beli

Dari keseluruhan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mataram pada produk Scarlett *Whitening*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,250 > 1,983$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mataram pada produk Scarlett *Whitening*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Variasi Produk dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat beli Mahasiswa Universitas Mataram Pada Produk Scarlett *Whitening*". Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini berjumlah 104 orang/responden yang bertempat di Universitas Mataram yang telah menonton iklan produk Scarlett *Whitening*. Berdasarkan pada data yang dikumpulkan dan pengujian yang

telah dilakukan terhadap permasalahan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari keseluruhan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mataram pada produk *Scarlett Whitening*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,415 > 1,983$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$). Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mataram pada produk *Scarlett Whitening*.
2. Dari keseluruhan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mataram pada produk *Scarlett Whitening*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,250 > 1,983$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mataram pada produk *Scarlett Whitening*.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen, namun jika dilihat dari rata-rata nilai interval variabel variasi produk dan variabel *celebrity endorsement* ditemukan bahwa indikator harga dengan rata-rata 3,47 dan indikator *similarity* dengan rata-rata 3,56 yang mana hal tersebut tergolong lebih rendah dari indikator-indikator lainnya. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan atau lebih meningkatkan lagi indikator-indikator tersebut untuk kedepannya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan deskripsi data variabel terlihat bahwa terdapat beberapa dari pernyataan yang bernilai rata-rata kecil atau dikategorikan netral. Diantaranya adalah pada variabel variasi produk yaitu saya merasa harga produk *Scarlett Whitening* sangat terjangkau dan saya merasa kemasan produk *Scarlett Whitening* lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Pada variabel *celebrity endorsement* yaitu saya merasa endorser produk *Scarlett Whitening* memiliki kesamaan gaya hidup dengan konsumen. Dan pada variabel minat beli yaitu saya akan selalu memilih produk *Scarlett Whitening* dibandingkan produk lain, saya akan selalu memilih produk *Scarlett Whitening* karena kualitas produk lebih baik dibandingkan produk lain, dan saya akan mencari informasi terkait outlet/cabang dari produk *Scarlett Whitening*.

Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa lebih baik memperhatikan lagi poin-poin pada pernyataan tersebut. Hal ini dimaksudkan agar hasil yang diperoleh lebih baik lagi tentang variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli pada produk *Scarlett Whitening*.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini hanya mengambil 104 responden, tentunya masih belum bisa menggambarkan keadaan yang sesungguhnya yang terjadi dilapangan.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 *Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. (2022). Kompas.Do.Id. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Afriyanti, Tika., R. R. (2019). PENGARUH INOVASI PRODUK, KEMASAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ICE CREAM AICE DI KOTA PADANG. *Jurnal Ecogen*. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/7333>
- Echdar, S. (2017). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. *Ghalia Indonesia*. https://scholar.google.co.id/scholar?cluster=483624307917589182&hl=id&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1673321697872&u=%23p%3D6nJABFewR7gJ
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Metodologi_Penelitian/VMZzEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=augusty+ferdinand+2014&pg=PA117&printsec=frontcover
- Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Springer Nature. https://books.google.co.id/books?id=67KjEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA155&dq=ghozali+2006&hl=id&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=ghozali+2006&f=false
- Hendarsono, G. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524>
- Istiqomah, L. (n.d.). No Title Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat beli di Resto X. 2019. <http://digilib.uinsby.ac.id/34719/>
- Kotler., K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_Kepariwisataan/bJ0jEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kotler+keller+2008+Manajemen+Pemasaran&pg=PA190&printsec=frontcover
- Membangun Brand Loyalty Mobile Banking Berbasis Celebrity Endorsement Credibility*. (n.d.). Media Sains Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Xrp_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Membangun+Brand+Loyalty+Mobile+Banking+Berbasis+Celebrity+Endorsement+Credibility&ots=Aw-ixnMqZD&sig=ifKjWTIU0_va7ffSUnYc3qKk34k&redir_esc=y#v=onepage&q=Membangun+Brand+Loyalty+Mo
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Minat beli Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/222>
- Octavia, Y. F. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Emas dan Mutiara di Sekarbela Kota Mataram. *JMM UNRAM*. <http://jmm.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/55>
- Perjalanan Bisnis Scarlett Whitening, Gaet Song Joong-Ki Hingga TWICE*. (n.d.). Sirco Store. Retrieved September 23, 2022, from <https://store.sirco.com/blog/scarlett-whitening/amp/>
- Purwati, Astri Ayu., D. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat beli di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat*. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/3870>

- Scarlett Whitening Official Store*. (n.d.). Shopee. Retrieved September 30, 2022, from <https://shopee.co.id/scarlettoofficialshop?smmt=0.70912717-1664499085.9>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. https://www.google.co.id/books/edition/Penelitian_Ilmu_Kesehatan/Zrp_EAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=sugiyono+2009&pg=PA184&printsec=frontcover
- Suhardi, Dadang., R. I. (2019). Pengaruh Celebrit Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 3. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Celebrit+Endorser%2C+Citra+Merek%2C+dan+Kepercayaan+Merek+Terhadap+Minat+Beli+Konsumen&btnG=#d=gs_qabs&t=1673325748465&u=%23p%3DhWkNLsjg-BoJ
- Sujarweni, W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. PT Pustaka Baru. https://www.google.co.id/books/edition/Etika_Bisnis_Penginaan_dalam_Perspektif/p5kwEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=sujarweni+2014&pg=PA61&printsec=frontcover