

# KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSE*, DAN KEPERCAYAAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI SURAKARTA

Melinda Putri Wardani<sup>1</sup>, Ida Aryati DPW<sup>2</sup>, Ratna Damayanti<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

Email : [Melindaputri57@gmail.com](mailto:Melindaputri57@gmail.com)

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menguji Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Kualitas Produk, *Celebrity Endorse* dan Kepercayaan produk Scarlett Whitening di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis (Uji F, dan Uji t). Berdasarkan hasil Uji Hipotesis khususnya uji F diketahui bahwa Kualitas Produk, *Celebrity Endorse*, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci :** Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, *Celebrity Endorse*, Kepercayaan.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat maka sebuah perusahaan harus memiliki pilihan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan melampaui harapan pembeli sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Wajah menjadi hal yang sering dipikirkan, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat penting dalam menunjang penampilan. Berbagai macam produk dihadirkan oleh produsen kosmetik berupa produk *skincare*, *haircare*, *makeup* dan *bodycare*. Banyaknya merek barang yang beredar di pasaran memberikan banyak pilihan kepada pembeli untuk memutuskan keputusan mereka sebelum melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk yang berfokus pada pelanggan. Cara meningkatkan kepuasan pelanggan,

kualitas produk menjadi konsep pemasaran yang selama ini banyak dilakukan perusahaan, akhirnya kualitas produk menjadi faktor keunggulan daya saing perusahaan (Razak, 2019).

Kualitas suatu produk yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen (Asy'ari & Karsudjono, 2021).

Penggunaan *Celebrity Endorse* membuat Produk yang disampaikan oleh Selebriti tentang suatu barang lebih masuk akal oleh konsumen, sehingga menimbulkan perasaan puas karena mereka pasti mengetahui suatu barang secara lebih detail dan dipercaya akan mendorong loyalitas konsumen dan dapat diingat kembali oleh individu keseluruhan (Fais & Farida, 2017).

Selain *Celebrity Endorse*, Kepercayaan konsumen juga menjadi faktor yang penting. Kepercayaan konsumen/pelanggan terbentuk dari rasa aman dalam berkomunikasi dengan sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang baik dan bermanfaat bagi pembeli/klien (Ahmadi dkk., 2015).

Akhir-akhir ini produk Scarlett Whitening sangat digemari oleh para remaja sampai dengan wanita dewasa, produk ini termasuk produk baru namun sangat laris penjualannya. Dalam meningkatkan penjualan scarlett menggandeng aktor papan atas asal Korea Selatan, Song Joong Ki, sebagai *star ambassador* nya. Scarlett Whitening memilih strategi *Celebrity Endorse* yang baik dalam daya tarik fisiknya. Persepsi pelanggan akan produk menjadi baik dengan dukungan *Celebrity Endorse* yang memakai produk tersebut. Scarlett Whitening memiliki penekanan pada serangkaian produk perawatan untuk mencerahkan kulit tubuh dan wajah karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan lebih sehat. Produk utamanya adalah perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil mencerahkan seketika, hasilnya terlihat dalam penggunaan pertama. Seperti yang diungkapkan Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett Whitening, awal mula lahirnya Scarlett Whitening mengingat banyaknya pertanyaan mengenai produk apa saja yang ia gunakan untuk merawat kulitnya. Melalui Scarlett Whitening, Felicya perlu memberikan jawaban bagi konsumen yang perlu merawat kulitnya dan memberikan kulit yang cerah dan sehat.

**LANDASAN TEORI**  
**Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 46) definisi Kepuasan Pelanggan adalah

tingkat sentimen seseorang setelah melihat pameran yang tampak (pelaksanaan atau hasil) dengan asumsi-asumsinya. Tingkat pemenuhan adalah elemen pembeda antara eksekusi gaji dan asumsi.

**Kualitas Produk**

Kualitas produk (Supriyadi dkk, 2016 : 2), menyatakan apapun yang ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan dan yang dapat memenuhi suatu kebutuhan atau kebutuhan.

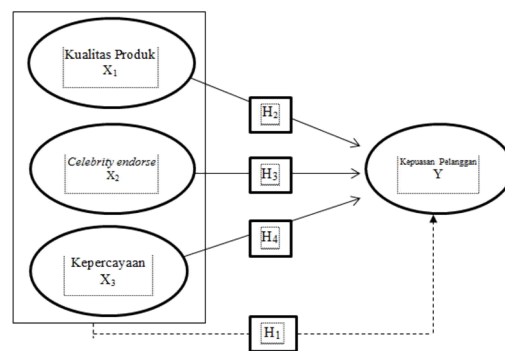
**Celebrity Endorse**

Shimp (2014 : 460) berpendapat bahwa *Celebrity Endorse* adalah melibatkan artis sebagai bintang promosi di media, mulai dari media cetak, media berbasis *web*, dan media TV. Juga, nama-nama besar digunakan karena kredit nama besar mereka termasuk ketampanan, ketabahan, kemampuan, kelas, kekuatan, dan kualitas menarik aktual yang sering mengatasi daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka promosikan.

**Kepercayaan**

Kepercayaan dapat digunakan sebagai skala estimasi untuk menikmati suatu merek, di mana preferensi pembeli terhadap suatu merek diingat untuk tingkat ketergantungan keempat dalam piramida keandalan merek (Aaker, 2008 : 66).

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk, *Celebrity Endorse*, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta.

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta

H<sub>3</sub> : *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta

H<sub>4</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang lebih dari dua kali membeli produk Scarlett Whitening di Surakarta yang jumlah populasinya tidak diketahui. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 Responden. Sampel diperoleh menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

### Sumber Data

Data primer pada penelitian ini dengan menyebarkan kuisisioner kepada para konsumen Produk Scarlett Whitening di Surakarta. Data sekunder pada penelitian ini berupa buku-buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data

Observasi, Dokumentasi, Angket (kuisisioner) yang disebarikan kepada responden, Wawancara, dan Studi Kepustakaan terhadap konsumen produk Scarlett Whitening di Surakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

##### 1. Kepuasan Pelanggan

**Tabel 1**

#### Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Y1.1	0,848	0,444	Valid
Y1.2	0,817	0,444	Valid
Y1.3	0,819	0,444	Valid
Y1.4	0,623	0,444	Valid
Y1.5	0,769	0,444	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021 terlampir

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil uji validitas instrumen variabel Kepuasan pelanggan (Y) semua butir pertanyaan nilai  $r_{hitung} > 0,444$  yang artinya semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa 5 pernyataan bisa dipakai dalam penelitian ini.

##### 2. Kualitas Produk

**Tabel 2**

#### Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0,763	0,444	Valid
X1.2	0,917	0,444	Valid
X1.3	0,731	0,444	Valid
X1.4	0,457	0,444	Valid
X1.5	0,694	0,444	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021 terlampir

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil uji validitas instrumen variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) semua butir pertanyaan nilai  $r_{hitung} > 0,444$  yang artinya semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa 5 pernyataan bisa dipakai dalam penelitian ini.

### 3. Celebrity Endorse

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Celebrity Endorse**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,693	0,444	Valid
X2.2	0,741	0,444	Valid
X2.3	0,819	0,444	Valid
X2.4	0,784	0,444	Valid
X2.5	0,597	0,444	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021 terlampir

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil uji validitas instrumen variabel *Celebrity Endorse* ( $X_2$ ) semua butir pertanyaan nilai  $r_{hitung} > 0,444$  yang artinya semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa 5 pernyataan bisa dipakai dalam penelitian ini.

### 4. Kepercayaan

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Kepercayaan**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,624	0,444	Valid
X3.2	0,845	0,444	Valid
X3.3	0,620	0,444	Valid
X3.4	0,726	0,444	Valid
X3.5	0,787	0,444	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021 terlampir

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil uji validitas instrumen variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) semua butir pertanyaan nilai  $r_{hitung} > 0,444$  yang artinya semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa 5 pernyataan bisa dipakai dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan pelanggan	0,797	Reliabel
Kualitas produk	0,774	Reliabel
<i>Celebrity Endorse</i>	0,787	Reliabel
Kepercayaan	0,784	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021 terlampir

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* sebagaimana terlihat

pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Alpha* lebih dari 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien regresi	T	Sig
(Constant)	8,053	4,089	0,000
$X_1$ =Kualitas Produk	0,449	5,032	0,000
$X_2$ = <i>Celebrity Endorse</i>	0,108	1,207	0,230
$X_3$ =Kepercayaan	0,027	0,422	0,674

Sumber : Data Primer Diolah 2021 terlampir

Persamaan *linear* antara Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Kualitas Produk, *Celebrity Endorse*, dan Kepercayaan produk Scarlett Whitening di Surakarta adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,053 + 0,449X_1 + 0,108X_2 + 0,027X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa jika  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  sama dengan nol, maka nilai Y (kepuasan Pelanggan) sebesar 8,053.

### Uji Hipotesis

#### R<sup>2</sup>-test (Koefisien Determinasi)

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,659(a)	0,435	0,417	41,7%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021, terlampir

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa *Adjusted R Square* adalah 0,417 hal ini berarti Kualitas Produk, *Celebrity Endorse* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta adalah sebesar 41,7% sementara sisanya 58,3% dijelaskan oleh variabel lainya diluar model.

## F-test (Simultan)

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	24,601	,000(a)	H <sub>0</sub> ditolak, H <sub>2</sub> Diterima

Sumber : Data Primer Diolah, 2021 terlampir

Hasil analisis data yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 24,601, dikarenakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24,601 > 2,70$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak. Dapat disimpulkan H<sub>a</sub> diterima, artinya Kualitas Produk, *Celebrity Endorse*, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta.

## T-test (Parsial)

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	5,032	1,985	0,000	Ha Diterima
<i>Celebrity Endorse</i> (X <sub>2</sub> )	1,207	1,985	0,230	Ha Ditolak
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	0,422	1,985	0,674	Ha Ditolak

Sumber : Data Primer Diolah, 2021, terlampir

Hasil analisis data yang telah didapatkan, diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta, *Celebrity Endorse* dan Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta.

## PEMBAHASAN

Hasil dari analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa dimensi Kepuasan Pelanggan yang meliputi Kualitas Produk, *Celebrity Endorse* dan Kepercayaan, secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun secara parsial terdapat variabel yang berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk, *Celebrity Endorse* dan

Kepercayaan memberikan pengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan sebesar 41,7%, sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya Kualitas Produk, *Celebrity Endorse* dan Kepercayaan berkontribusi positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hasil Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Asy'ari & Karsudjono, 2021), dimana variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hasil *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pakpahan, 2017), dimana variabel *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen You-c 1000 vitamin c di Kota Pekanbaru.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hasil Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mawey dkk, 2017), dimana variabel Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan Nasabah pt bank sulutgo.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kualitas Produk, *Celebrity Endorse* dan Kepercayaan secara simultan memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di



Surakarta menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh Kualitas Produk dalam menentukan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan karena kualitas produk akan menciptakan, mempertahankan kepuasan pelanggan. Jadi semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

3. *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta, Dimana para konsumen produk scarlett whitening tidak melihat siapa *Celebrity Endorse* nya, karena para konsumen hanya melihat bahan baku produk memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Dan juga para selebriti hanya melakukan *endorse* saja namun produk yang di promosikan tidak digunakan dalam kehidupan sehari-hari sehingga membuat para konsumen merasa tidak puas dengan hal tersebut.
4. Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta, Dalam hal kepercayaan para pelanggan sudah tidak meragukan lagi produk Scarlett Whitening karena sudah terverifikasi BPOM dan mempunyai *call center* 24 jam yang siap melayani para pelanggan produk Scarlett Whitening. Selain itu juga sudah terverifikasi halal yang membuat para pemeluk agama islam tidak akan ragu lagi dalam membeli produk dan juga komposisi bahan yang digunakan dalam produk Scarlett Whitening terbuat dari bahan yang berkualitas seperti Glutathione dan Vitamin E yang bagus untuk kulit.

### **Saran**

Bagi Perusahaan

Perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk Scarlett Whitening supaya bersaing untuk memikat konsumen serta

meningkatkan kegiatan promosi agar banyak masyarakat tau bahwa Scarlett Whitening terdapat komposisi yang bagus bagi kulit karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat sehingga banyak orang percaya bahwa Scarlett Whitening itu aman jika dipakai jangka panjang atau jangka pendek.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan Kualitas Produk, *Celebrity Endorse*, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan agar hasil penelitian lebih baik dan lebih lengkap lagi.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Aaker, A. David. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama
- Ahmadi, A. S., Budiarto, W., & Indrawati, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajerial Bisnis ISSN 2597 – 503X*, 34–46.
- Asy'ari, H. A., & Karsudjono, A. J. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan

- Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–13.
- Fais, M. A., & Farida, D. N. (2017). Pengaruh brand awareness dan celebrity endorser terhadap repurchase sepeda motor yamaha melalui kepuasan pelanggan (Studi pada konsumen Dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 441–452.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Pakpahan, E. S. B. (2017). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen You-c 1000 Vitamin C di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 721–734.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Supriyadi, dkk. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No. 1.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>
- <https://scarlettwhitening.com>. Diakses pada tanggal 1 Desember 2021.