

**Pengaruh *Celebrity Endorser*, Promosi dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow
(Pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Islam Malang)**

Silvia Ayu Wulandari *

Siti Asiyah **

Arini Fitria Mustapita ***

selfiselofoonika@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to describe celebrity endorsers, promotions, product quality, purchasing decisions and influence the influence of celebrity endorsers, promotions and product quality on purchasing decisions for MS Glow products. This study used an explanatory research method with a quantitative approach and the data collection method in this study was carried out by distributing online questionnaires using snowball sampling. The sample used in this research was 60 students from the Faculty of Business Economics, Islamic University of Malang, class of 2019 from the Management Study Program. Data analysis used validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear analysis, F test (simultaneous), t test (partial), and coefficient of determination test (adjusted R2). The results of this study indicate that simultaneously the variables celebrity endorser, promotion and product quality have a positive effect, partially celebrity endorser has a positive and not significant effect, promotion has a positive and insignificant effect, while product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. on purchasing decisions This study uses a type of quantitative research.

Keywords: *Celebrity Endorser, Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Ekonomi pada saat ini mengalami perkembangan dan perkembangan pesat, terutama dibidang bisnis, yang meningkatkan persaingan antar perusahaan. Akibatnya, bisnis harus mampu membuat rencana pemasaran untuk menghadapi saingan baru. Pembuatan rencana pemasaran memungkinkan bisnis untuk mempertahankan pelanggan dan memastikan bahwa mereka senang dengan barang tersebut. perusahaan harus menerapkan standar kualitas pada hal-hal yang mereka buat selain metode pemasaran. Masalah persaingan pasti akan muncul jika produk tersebut berbagi fitur dengan item korporat lainnya. Dalam menghadapi pesaing yang ketat, perusahaan harus banyak mempromosikan produknya guna untuk memperkenalkan suatu produk dan memberi informasi atas manfaat yang ada pada produk tersebut, sehingga membuat para konsumen mengetahui dan tau manfaat yang ada pada produk tersebut, hal ini akan menarik perhatian pembeli agar membeli produk tersebut.

Keyakinan dan kepercayaan pada produk akhir-akhir ini telah mengalami peningkatan. Hal tersebut disebabkan dengan adanya permasalahan umum yang sering terjadi pada saat ini, wanita maupun pria selalu ingin tampil menarik maka dari itu mereka berlomba-lomba untuk menjaga penampilannya dengan menggunakan beberapa

perawatan diri, tetapi beberapa dari mereka salah dalam pemilihan produk yang sesuai dengan kondisi kulit. Masih banyak diantara mereka yang memilih produk tidak sesuai dengan kondisi permasalahan kulitnya. Maka dari itu terkadang hasil yang didapatkan tidak sesuai. Dengan adanya fenomena tersebut perlu adanya informasi mengenai produk yang dapat dipercaya sebagai perawatan diri dan membantu dalam pemilihan konsumen dalam memutuskan pemilihan produk.

Saat memilih suatu produk, pelanggan biasanya memilih produk yang dapat mereka komunikasikan dengan mudah terutama jika mereka memiliki pertanyaan terkait barang yang ingin mereka beli. Pada hakikatnya perilaku, aktivitas, atau transaksi konsumen merupakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian diartikan sebagai seseorang menimbang banyak pilihan dan memilih produk dari berbagai pilihan. Saat melakukan pembelian, konsumen dapat memilih barang yang mereka inginkan atau sukai dan membuat pilihan berdasarkan kebutuhan mereka. Kotler (2012) menegaskan bahwa “perilaku pelanggan dalam bertransaksi barang-barang tersebut tercermin dalam keputusan pembelian”. Keputusan pembelian sangat penting karena dapat membantu bisnis dan manajemen mencapai tujuannya.

Tentu dalam memenuhi target penjualan suatu perusahaan dan manajemen diperlukan strategi dalam mengkomunikasikan pesan dari produk ke konsumen. Strategi terkini yang dianggap efektif oleh perusahaan-perusahaan besar dalam memperkenalkan suatu produk perusahaan yaitu dengan memanfaatkan jasa selebriti. Hal ini karena selebriti dipandang sebagai fitur yang dapat mempengaruhi. Strategi itu adalah *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2012), “*celebrity endorser* adalah mereka yang berpotensi sebagai artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure*, yang dapat diambil keuntungannya dari kepopuleran atas keberhasilan selebriti tersebut”. pemakaian strategi *celebrity endorser* dengan harapan mengubah cara konsumen memandang produk tersebut sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan mencantumkan jasa selebriti endorser dapat berupa promosi atau iklan yang akan mendongkrak penjualan dan pengenalan merek di kalangan masyarakat umum (Priyono, 2015). Salah satu tujuan dalam memakai *celebrity endorser* yaitu agar membuat produk lebih terkenal dan menginformasikan manfaat yang terdapat di produk untuk dapat menambahkan gairah konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Di samping *celebrity endorser* yang mempengaruhi keputusan pembelian, selanjutnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi. promosi juga merupakan strategi penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi adalah kegiatan yang bertujuan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tertentu dengan mengkomunikasikan manfaat dari melakukannya. Dengan menambah strategi promosi, pelanggan akan lebih mudah memahami produk dan manfaatnya, sehingga minat pelanggan terhadap produk akan lebih besar. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara yaitu salah satunya dengan melalui iklan di televisi, brosur, spanduk, sosial media, dan website tertentu.

Ketertarikan konsumen pada produk juga didasarkan atas kualitas yang terdapat pada produk, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peningkatan keputusan pembelian tentunya disebabkan oleh peningkatan kualitas produk. Karena seberapa konsisten barang berkualitas tinggi menjadi lebih baik dalam menghadapi banyak permintaan konsumen, pelanggan setia cenderung membeli produk yang berulang kali. Karena merupakan bahan utama, konsumen menempatkan prioritas tinggi pada kualitas produk saat memilih suatu produk. dengan kualitas produk yang

sesuai kebutuhan tentunya konsumen akan menyukai produk tersebut. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk dapat dikaitkan dengan semua dimensi dari setiap produk yang ditawarkan dan menghasilkan manfaat bagi konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018), kualitas produk adalah antara faktor penentu untuk kepuasan pelanggan.

Salah satu industri kecantikan yang berkembang pada saat ini adalah MS Glow. MS Glow merupakan produk yang sudah terkenal di dunia kecantikan, MS Glow juga telah mengembangkan inovasi pada produk yang sesuai dengan permasalahan kulit. Bukan hanya perawatan wajah saja MS Glow juga telah memproduksi produk untuk perawatan badan. Kini MS Glow juga menyediakan klinik untuk para konsumen berkonsultasi mengenai kulit wajah sehingga nantinya diarahkan untuk mengambil paket MS Glow yang sudah tersedia menurut kondisi kulit, serta MS Glow juga menyediakan layanan untuk perawatan treatment untuk para konsumen yang ingin lebih memanjakan kulitnya. Produk ini bukan hanya untuk wanita saja melainkan pria juga bisa memanfaatkan apa yang telah disediakan oleh MS GLOW.

Penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang fenomena yang digambarkan dalam latar belakang di atas mengenai **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ms Glow”**.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2019), keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan dan terdapat antara pilihan. Pengambilan keputusan yang ini mencakup keputusan tentang beberapa seperti jenis, manfaat produk, merek, jumlah produk dan keputusan tentang kapan harus dibeli dan metode pembayaran yang digunakan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian yaitu suatu tahap pertimbangan dan setelah itu konsumen memutuskan memilih membeli produk yang sudah dipilih.

Kalimat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah mencari informasi dan mengevaluasi beberapa pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan konsumen sebelum konsumen benar-benar ingin melakukan keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:184), menyatakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Metode pembayaran

b. *Celebrity Endorser*

Menurut Garthwaite (2017), *“celebrity endorser* umumnya mempromosikan produk melalui asosiasi eksplisit, dengan menggunakan selebriti, *public figur*, produk kosmetik, jam tangan, parfum, mobil dan lain-lain untuk memperkuat merek. Sedangkan Menurut Shimp dan Andrews (2017), dukungan selebriti dapat diartikan sebagai *“bintang Tv, film, dan olahraga yang mempunyai bakat di bidangnya, dan bahkan selebriti yang sudah meninggal masih digunakan dalam periklanan majalah, radio, dan iklan tv”*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang mempunyai keunggulan atas bidangnya, *celebrity endorser* dipakai untuk mendukung periklanan suatu produk agar memikat para konsumen

untuk melakukan pembelian pada produk yang diiklankan.

Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator *celebrity endorser* Menurut (2021), indikator dari *celebrity endorser* sebagai berikut:

1. *Visibility* (kepopuleran)
2. *Credibility* (kredibilitas)
3. *Attraction* (daya tarik)

c. Promosi

Promosi adalah salah satu strategi perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan sebuah manfaat produk supaya menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Kotler dan Armstrong 2014:77). Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2015:387), Menyatakan bahwa promosi adalah bauran pemasaran yang memfokuskan untuk memberi informasi dan membujuk pelanggan akan sebuah merek dan produk perusahaan.

Maka kesimpulan dari uraian di atas mengatakan promosi adalah suatu bentuk informasi yang ditujukan pada konsumen mengenai manfaat produk untuk mempengaruhi konsumen supaya melakukan keputusan.

Indikator Promosi

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18), indikator promosi sebagai berikut:

1. Periklanan di media
2. Promosi penjualan

d. Kualitas Produk

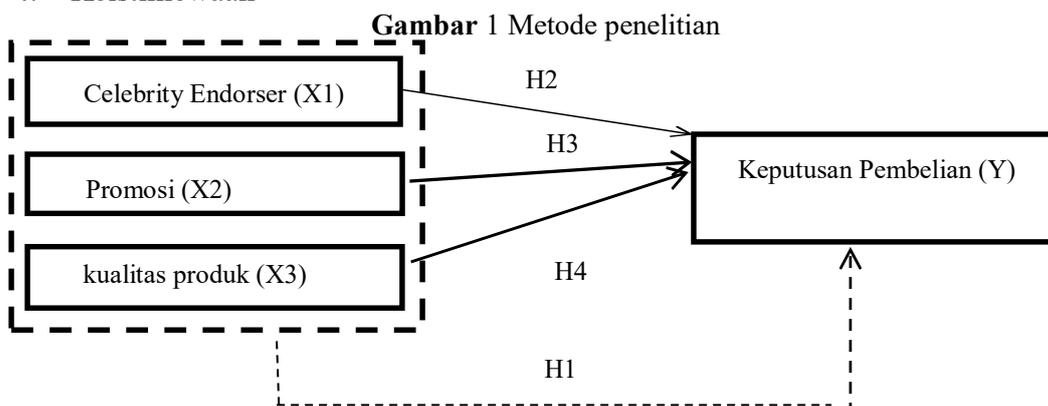
Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk adalah manfaat yang ada pada pada suatu produk dan memberikan keuntungan bagi konsumen. Sementara itu Menurut Kotler dan Keller (2018), kualitas produk adalah faktor-faktor yang menjadi alasan dalam kepuasan konsumen.

Menurut para akademisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah sifat barang dan jasa yang tujuannya untuk memenuhi keinginan dan aspirasi konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) berikut beberapa indikator kualitas produk diantaranya:

1. Daya tahan produk
2. Kesesuaian
3. Keandalan
4. Keistimewaan



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual di atas, dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Pengaruh *celebrity endorser*, promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian

H2: Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow

H3: Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow

H4: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian produk MS Glow

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, Menurut Sugiyono (2013:21), yang dimaksud “penelitian eksplanatori” adalah penelitian dengan metode ini dimaksudkan untuk menguraikan variabel yang diteliti dan menjelaskan kaitannya dengan variabel-variabel lain. Studi ini tidak hanya nilai komparatif independen, tetapi juga membantu menjelaskan, memprediksi dan mengendalikan gejala dengan pendekatan kuantitatif. Selanjutnya, penelitian ini memakai penelitian survei terhadap data primer dengan menyebarkan kuesioner yang mengkaji beberapa populasi. Sedangkan, populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah melakukan transaksi pembelian pada produk MS Glow.

Berdasarkan studi kasus mengenai pengambilan sampel yang disebabkan oleh adanya ketidakpastian jumlah populasi maka peneliti menggunakan rumus Malhotra (2009:368), sehingga diperoleh sampel 60 responden. Penelitian ini memakai metode penelitian non-probability sampling dan memakai purposive sampling sebagai teknik penentuan sampel dengan alat analisis berupa SPSS 29.0.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1 Output Uji validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------------|------|----------|---------|------------|
| Keputusan Pembelian | Y1.1 | 0,850 | 0,254 | Valid |
| | Y1.2 | 0,843 | 0,254 | Valid |
| | Y1.3 | 0,684 | 0,254 | Valid |
| <i>Celebrity Endorser</i> | X1.1 | 0,806 | 0,254 | Valid |
| | X1.2 | 0,790 | 0,254 | Valid |
| | X1.3 | 0,834 | 0,254 | Valid |
| Promosi | X2.1 | 0,885 | 0,254 | Valid |
| | X2.2 | 0,846 | 0,254 | Valid |
| Kualitas Produk | X3.1 | 0,675 | 0,254 | Valid |
| | X3.2 | 0,718 | 0,254 | Valid |
| | X3.3 | 0,764 | 0,254 | Valid |
| | X3.4 | 0,753 | 0,254 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah pada Desember 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas didapatkan nilai r_{hitung} pada tiap-tiap variabel item variabel keputusan pembelian, *celebrity endorser*, promosi dan kualitas produk lebih dari r_{tabel} 0,254 dan memiliki nilai $sig < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas**Tabel 2 Output Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------|----------------|------------|
| Keputusan pembelian (Y) | 0,702 | RELIABEL |
| Celebrity endorser (X1) | 0,744 | |
| Promosi (X2) | 0,663 | |
| Kualitas produk (X3) | 0,690 | |

Sumber: Data Primer diolah pada Desember 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui Nilai *Cronbach Alpha* pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,702 > 0,6 =$ reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *celebrity endorser* (X1) sejumlah $0,744 > 0,6 =$ reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* pada variabel promosi (X2) sejumlah $0,663 > 0,6 =$ reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* pada variabel kualitas produk (X3) sejumlah $0,690 > 0,6 =$ reliabel.

c. Uji Normalitas**Tabel 3 Output Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov test | | |
|---|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 60 |
| Normal Parameters ^b | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,82019790 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,103 |
| | Positive | ,084 |
| | Negative | -,103 |
| Test Statistic | | ,103 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | ,177 |
| a. Test distributions is Normal | | |
| b. Calculated from data | | |
| c. Lilliefors Significance Corrections | | |
| d. Lilliefors' method based on 1000 Note Carlo samples with starting seed 2000000 | | |

Sumber: Data Primer diolah pada Desember 2022

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji Kolmogorov-Smirnov Asym. Sig. (2- tailed), dimana ketiga variabel memiliki nilai sig $0,177 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Multikolinieritas**Tabel 4 Output Uji Multikolinieritas**

| Variabel Independen | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Celebrity endorser | 0,749 | 1,334 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Promosi | 0,656 | 1,524 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kualitas Produk | 0,740 | 1,351 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: Data Primer diolah pada Desember 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* (X1) dengan nilai VIF adalah 1,334, variabel promosi (X2) nilai VIF nya 1,524, sedangkan variabel kualitas produk (X3) dengan nilai VIF 1, 351. Sehingga bisa disimpulkan ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai VIF < 10 . Maka dari itu variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

e. Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5 Output Uji Heteroskedastisitas**

| Model | Unstandar Coefficients B | Std.Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig | |
|-------|--------------------------|-----------|--------------------------------|-------|--------|------|
| 1 | (constant) | 3,446 | 1,062 | | 3,245 | ,002 |
| | Celebrity Endorser | -,115 | 0,068 | -,249 | -1,702 | ,094 |
| | Promosi | ,105 | 0,118 | ,139 | ,887 | ,379 |
| | Kualitas Produk | -,093 | 0,067 | -,206 | -1,396 | ,168 |

a. Dependen Variabel abs_res

Sumber: Data Primer diolah pada Desember 2022

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel *celebrity endorser* (X1), variabel promosi (X2), dan variabel kualitas produk (X3). Variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki nilai signifikan $0,094 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, dan variabel promosi (X2) memiliki nilai signifikan $0,379 > 0,05$, maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak satupun variabel yang menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Output Uji Heteroskedastisitas

| Model | Unstandar Coefficients | | | Standardized Coefficients Beta | | t | Sig |
|-------|---------------------------|------|-----------|--------------------------------|--|-------|-------|
| | B | | Std.Error | | | | |
| 1 | (constant) | ,578 | 1,815 | | | ,319 | ,751 |
| | <i>Celebrity Endorser</i> | ,217 | ,116 | ,219 | | 1,873 | ,066 |
| | Promosi | ,055 | ,203 | ,034 | | ,273 | ,786 |
| | Kualitas Produk | ,503 | ,114 | ,519 | | 4,410 | <,001 |

a. Dependen Variabel: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah pada Desember 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas, paket regresi linear berganda berikut dapat digunakan untuk memperoleh tujuan analisis:

$$Y = a + b_1X1 + b_2X2 + b_3X3 + e$$

$$Y = 0,578 + 0,217X1 + 0,055X2 + 0,503X3 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan :

1. Nilai keputusan pembelian sebesar 0,578 karena nilai konstanta (a) sebesar 0,578 menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* (X1), Promosi (X2), dan kualitas produk (X3) atau nol (positif)
2. Koefisien regresi (b1) bertanda positif sebesar 0,066, menunjukkan bahwa ketika *celebrity endorser* (X1) naik dan variabel promosi (X2) dan kualitas produk (X3) diasumsikan konstan maka keputusan pembelian (Y) yang diperoleh akan juga meningkat (konstan)
3. Kemiringan garis regresi (b2) sekitar 0,786 (positif), artinya jika promosi (X2) meningkat, maka asumsi *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X3) akan tetap dan akan dilanggar (constant)
4. Koefisiensi regresi (b3) bernilai positif 0,001 menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) meningkat maka keputusan pembelian (Y) yang diperoleh meningkat dengan anggapan pengambilan *celebrity endorser* (X1) dan promosi (X2) diperhitungkan sebagai konstanta (konstanta)

Uji F

Tabel 7 Output Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig |
| 1 | Regression | 144,709 | 3 | 48,236 | 13,819 | <,001 ^b |
| | Residual | 195,474 | 56 | 3,491 | | |
| | Total | 340,183 | 59 | | | |

a. Dependen Variabel: total Y
b. Predictors: (Constant), total X3, total X1, total X2

Sumber: Data Primer diolah pada Desember 2022

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_1 diterima. Yang berarti variabel bebas layak digunakan dalam memprediksi variabel terikat

Hasil Uji t

Tabel 8 Output Uji t

| Model | Unstandar Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | | t | Sig |
|--------------------|------------------------|------------|--------------------------------|--|-------|-------|
| | B | Std. Error | | | | |
| 1 (constant) | ,578 | 1,815 | | | ,319 | ,751 |
| Celebrity Endorser | ,217 | ,116 | ,219 | | 1,873 | ,066 |
| Promosi | ,055 | ,203 | ,034 | | ,273 | ,786 |
| Kualitas Produk | ,503 | ,114 | ,519 | | 4,410 | <,001 |

a. Dependen Variabel: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah pada Desember 2022

1. Hasil pengujian uji t, variabel *celebrity endorser* (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,066 > 0,05 maka H₂ tidak diterima yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian uji t, variabel promosi (X2), menunjukkan nilai signifikansi 0,785 > 0,05 maka H₃ tidak diterima yang artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Hasil pengujian uji t, variabel kualitas produk (X3), menunjukkan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka H₄ diterima yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9 Output Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,652 ^a | ,425 | ,395 | 1,86832 |

a. Predictors: (constant), total X3, total X1, total X2

Sumber: Data Primer diolah pada Desember 2022

Penjabaran data yang ada pada tabel 4.14 memperoleh hasil nilai (*adjusted R²*) dari variabel independen yaitu *celebrity endorser* (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) menjelaskan perubahan variabel sebesar 39.5% sisanya 61,5% dapat dijelaskan dengan variabel independen yang tidak ada di penelitian ini.

Pembahasan

***Celebrity Endorser*, Promosi, Dan Kualitas Produk Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow**

Berdasarkan pengujian secara simultan diketahui hasil signifikansi yaitu 0,001 artinya variabel *celebrity endorser*, promosi dan kualitas produk bersama-sama memiliki berpengaruh penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk MS Glow. Hasil pengujian variabel *celebrity endorser*, berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya secara empiris dan teori mengatakan bahwa kepopuleran *celebrity endorser* tidak berpengaruh dikarenakan produk MS Glow yang sudah populer di kalangan mahasiswa, dan produk tersebut populer akan kualitas yang ada pada produk, hal ini tentunya akan menarik perhatian mahasiswa lain untuk bertanya tentang produk apa yang sudah membuatnya puas. Sehingga ini akan memicu pada rasa penasaran dan mencoba melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Selanjutnya hasil pengujian secara simultan pada variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya secara empiris dan teori mengatakan penawaran promosi yang diberikan MS Glow tidak menarik konsumen dikarenakan mahasiswa yang menggunakan produk MS Glow menganggap mengkonsumsi MS Glow sebagian dari keharusan karena

mahasiswa tersebut sudah puas akan hasil yang diberikan produk MS Glow sehingga ada atau tidak adanya promosi mereka tetap akan melakukan keputusan pembelian.

Dan untuk hasil uji simultan pada variabel kualitas produk mengatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan produk MS Glow yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu karena telah berstandar BPOM yang sudah terjamin aman tidak mengandung bahan yang berbahaya.

Penelitian ini setara dengan penelitian sebelumnya dan telah uji oleh Matheos (2021) dan mengatakan bahwa kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan oleh Sari (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina. Akan tetapi, hasil ini berbanding terbalik dengan beberapa penelitian antara lain yaitu, penelitian oleh Yunus (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, penelitian oleh Rahayu (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow, dan penelitian oleh Ameliani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare produk MS Glow.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial diketahui nilai signifikansi yaitu 0,751 untuk variabel *celebrity endorser*, artinya variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak. Jadi dapat disimpulkan hasil penelitian ini menyatakan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari segi empiris diantaranya “saya menggunakan produk MS Glow karena kepopuleran *celebrity endorser*”. kepopuleran *celebrity endorser* bukan alasan seseorang menggunakan produk tersebut akan tetapi mereka lebih tertarik apabila produk tersebut berhasil membuat para konsumen merasa puas akan hasil yang diberikan oleh produk, maka dapat disimpulkan mahasiswa manajemen angkatan 2019 lebih tertarik apabila mereka melihat langsung akan hasil dari produk MS Glow. Selanjutnya dari segi empiris “*celebrity endorser* menyarankan konsumen memakai produk MS Glow”. Sebagai *celebrity endorser* memang sudah keharusan mengajak konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang di iklankan akan tetapi konsumen juga melihat dari kandungan serta manfaat yang ada pada produk apakah produk yang ditawarkan tersebut juga membawa hasil yang maksimal atau sebaliknya karena melihat dari segi jenis kulit dan permasalahan kulit berbeda beda. Maka dapat disimpulkan bahwa saran dari *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen angkatan 2019 dikarenakan kondisi kulit serta permasalahan kulit pada tiap orang berbeda-beda.

Untuk empiris “daya tarik *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian” daya tarik pada *celebrity endorser* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan mahasiswa manajemen angkatan 2019 lebih tertarik pada kualitas produk hal ini dikarenakan daya tarik *celebrity endorser* belum tentu mencerminkan kualitas yang ada pada produk yang diiklankan sehingga mahasiswa manajemen angkatan 2019 lebih tertarik apabila kualitas produk tersebut sudah dikenal baik. Hasil penelitian ini setara dengan penelitian penelitian yang telah diteliti oleh

Yunus (2021) dan mengatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Akan tetapi, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap (Pangemanan, 2022).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial diketahui nilai signifikansi yaitu 0,066 untuk variabel promosi. artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak. Jadi dapat disimpulkan hasil dari uji secara parsial pada variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan diantaranya secara empiris “MS Glow melakukan periklanan di media sosial” periklanan yang dilakukan MS Glow di media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan mahasiswa manajemen angkatan 2019 yang menggunakan produk MS Glow beranggapan bahwa mengkonsumsi MS Glow adalah sebuah keharusan untuk menjaga kulit tetap terjaga dikarenakan mereka sudah merasa puas akan produk MS Glow sehingga mereka ketergantungan memakai produk tersebut. hal ini, yang menyebabkan promosi di media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mahasiswa manajemen angkatan 2019 tetap akan membeli meskipun tidak ada promosi di media sosial.

Selanjutnya untuk empiris “penawaran promosi penjualan produk MS Glow sangat menarik” penawaran promosi yang diberikan MS Glow tidak menarik perhatian konsumen dikarenakan harga jual dan harga promosi tidak beda. Dan juga MS Glow sudah terkenal akan kualitas produk di kalangan mahasiswa sehingga ada atau tidak adanya penawaran promosi tersebut mahasiswa manajemen tetap akan melakukan keputusan pembelian dikarenakan mereka sudah sangat puas atas hasil yang diberikan produk MS Glow.

Penelitian ini setara dengan penelitian Rahayu (2022) yang mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian lain yang diteliti oleh Sari (2020) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina. karena produk tersebut sudah populer dan konsumen sudah banyak mengenal kualitas produk tersebut sehingga adanya promosi tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen lebih fokus pada kualitas produknya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial diketahui nilai signifikansi yaitu 0,001 untuk variabel kualitas produk, artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Jadi dapat disimpulkan hasil dari uji parsial dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada variabel keputusan pembelian. Kualitas produk adalah tingkat kualitas yang diharapkan untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dari sini bisa dijelaskan bahwa produk MS Glow sudah memiliki keunggulan di bagian kualitas produknya, hal ini terbukti dari penelitian uji t yang mengatakan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen mahasiswa FEB prodi manajemen unisma angkatan 2019.

Hal ini didukung oleh beberapa empiris adanya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu konsumen membeli produk MS Glow karena telah berstandar BPOM. Sehingga, konsumen tidak khawatir dengan kandungan bahaya yang terdapat dalam produk MS Glow yang digunakan. Hal tersebut menjadi bagian penting dalam memilih produk yang akan dikonsumsi atau digunakan untuk bagian tubuh. Faktor lainnya yaitu produk MS Glow mudah diaplikasikan pada kulit konsumen, adanya manfaat yang terkandung dalam produk, dan produk memiliki daya tahan yang baik.

Penelitian ini setara dengan penelitian yang diteliti oleh Matheos (2021) dan mengatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ameliani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare produk MS Glow.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembelian produk MS Glow dipengaruhi oleh dukungan selebriti, promosi dan kualitas produk. Dan berikut kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini:

1. Dukungan selebriti, promosi dan kualitas produk semuanya memiliki dampak langsung dan besar pada pembelian produk MS Glow
2. Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk MS Glow dapat diabaikan
3. Promosi tidak memiliki dampak yang terlihat pada pembelian produk MS Glow
4. Kualitas produk berdampak besar pada pembelian produk MS Glow

Keterbatasan

Penelitian ini tentunya terdapat keterbatasan-keterbatasan tertentu dan berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Dalam penelitian ini hanya menampung responden sebanyak 60 Mahasiswa FEB prodi manajemen unisma yang pernah menggunakan produk MS Glow
2. Determinasi dari penelitian ini hanya berpengaruh sebesar 39,5 % dan sisanya 61,5% dapat dijelaskan dengan variabel bebas yang tidak ada dalam penelitian ini

Saran

1. Untuk *Celebrity endorser* pada produk MS Glow perlu selektif lagi dalam pemilihan endorsernya untuk lebih bisa meningkatkan penjualan pada produk MS Glow
2. Untuk promosi pada produk MS Glow perlunya meningkatkan penawaran promosi penjualan untuk lebih menarik lagi supaya konsumen lebih meningkat dan lebih tertarik atas promosi yang MS Glow berikan
3. Untuk kualitas produk pada produk MS Glow perlunya meningkatkan daya tahan pada kualitas produk supaya produk MS Glow lebih mempunyai daya tahan yang baik pada kualitas produk MS Glow

Referensi

Malino, G.J. (2016). Pengaruh *Celebrity endorser*, Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis*, 1–66.

- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal manajemen pelita bangsa*. 05(03),8-28.
- Maghfirah & Rufi'al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT.AVO *Innovations Technology* (Avoskin) (Survei Pada Mahasiswa FPEB UPI YAH). *Jurnal Ikraith-ekonomika*,5(3),215-224.
- Matheos et al., (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*,10,(1),973-983.
- Nigrum & Ruspitasari. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Skincare MS Glow di Kota Malang. *Journal Management Business*,5(1),105-115.
- Yunita & Indriyatni. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Jurnal manajemen*, 5(2),279-287.
- Pangemanan et al., (2022). Pengaruh dukungan Selebriti dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Produk Kosmetik Maybelline di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4),434-443.
- Skripsi Ariyani, D, C. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk McDonald's Sarinah Malang). *Jurnal manajemen bisnis*.1-108.
- Skripsi, Hasbi. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan *Instagram* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar). *Jurnal Manajemen*. 1-55.
- Skripsi Sodikin. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ayam Geprek Kak Rose Di Kota Malang. *skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis*, 1–50.
- sabar, Moniharapon, P. (2022).Pengaruh Media Sosial, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS Glow di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.
- Saktiendi, Herawati, Yenny, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Journal of Multidisciplinary*, 1(2), 197–210.
- Maimuna, M.A. (2020). Pengaruh Harga Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko *Handmadeshoesby* Cabang Malang). *Jurnal manajemen bisnis*. 1-96.
- Veni, A. S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Saktiendi, E. (2022).Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal Of Multidisciplinary* . 1(2) ,197-210.
- Sari, R. I. (2020).Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. *Skripsi ilmu komunikasi*,1-94.

-
- Yunus, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Skin Care pada Klinik Kecantikan MS Glow Bekasi. *Skripsi Ekonomi*, 1-45.
- Rahayu, D. A. (2022). Keputusan Pembelian MS Glow Di Ayyu store Ngronggot Ditinjau Dari Kualitas produk, Harga Dan Promosi. *Skripsi Manajemen*, 1-121
- Ameliani, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada MS Glow Beauty Store Klaten. *Skripsi manajemen*, 1-63.

Silvia Ayu Wulandari * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma