

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *BRAND IMAGE* DAN  
*CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK MS GLOW  
(Studi pada Konsumen MS Glow di Kota Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Novika Jesya Ratuliu  
NPM 1916051019**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MS GLOW (Studi pada Konsumen MS Glow di Kota Bandar Lampung)**

Oleh

**NOVIKA JESYA RATULIU**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Kota Bandar Lampung. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), *Brand Image* ( $X_3$ ) dan *Celebrity Endorser* ( $X_4$ ) serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Jenis penelitian ini *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang diambil dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui *google form* ke media sosial melalui *direct message*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil secara simultan variabel kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di kota Bandar Lampung dengan nilai *R Square* sebesar 0,754 atau 75,4%.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, *Celebrity Endorser*,  
Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF QUALITY PRODUCT, PRICE, BRAND IMAGE AND CELEBRITY ENDORSER TOWARD MS GLOW PURCHASING DECISIONS (Study on MS Glow Consumers in Bandar Lampung City)***

**By**

**NOVIKA JESYA RATULIU**

*This study aims to determine how much influence quality product, price, brand image and celebrity endorser on MS Glow consumer purchasing decisions in Bandar Lampung. The independent variables that used in this research are Quality Product ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ), Brand Image ( $X_3$ ), Celebrity Endorser ( $X_4$ ) and Purchasing Decisions as dependent variable. This type of research explanatory research with quantitative research methods. The data this research is a primary data that collected by using questionnaire and distributed via google form that shared via direct message on social media. The samples in this research amounted to 100 respondents that taken by using purposive sampling techniques. The data in this study were analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS 25.0 tool. The results of this study indicate that variable quality product partially no significant effect on purchasing decision, variable price partially significant effect on purchasing decision, variable brand image partially significant effect on purchasing decision, variable celebrity endorser partially significant effect on purchasing decision. While the results are simultaneously variable quality product, price, brand image and celebrity endorser significant effect on purchasing decision of MS Glow Cosmetics in Bandar Lampung with value R Square of 0,754 or 75,4%.*

***Keywords : Quality Product, Price, Brand Image, Celebrity Endorser, Purchasing Decisions***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *BRAND IMAGE* DAN  
*CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK MS GLOW  
(Studi Pada Konsumen MS Glow di Kota Bandar Lampung)**

Oleh

**Novika Jesya Ratuliu**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MS GLOW (Studi pada Konsumen MS Glow di Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Novika Jesya Ratuliu**

No. Pokok Mahasiswa : **1916051019**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

**Dr. Maulana Agung P, S.Sos, M.A.B**  
NIP 19770301 200810 1 001

**Diang Adistya, S.Kom., M.Si**  
NIK. 231704870511101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP 19740918 200112 1 001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Maulana Agung P, S.Sos, M.A.B**

**Sekretaris : Diang Adistya, S.Kom., M.Si**

**Penguji : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
**NIP. 19610807 198703 2 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 4 Mei 2023**



*(Handwritten signatures of the examiners)*

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 13 Mei 2023  
Yang membuat pernyataan,



Novika Jesya Ratuliu  
NPM 1916051019

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Novika Jesya Ratuliu, lahir di Tanjung Alam 22 April 2001. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Jhon Heri dan Ibu Nur Hayani. Penulis memiliki satu saudara laki-laki yang bernama Reno Gunawan dan satu saudara perempuan yang bernama Niska Riski. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di SD Negeri 8 Lintang Kanan dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Lintang Kanan dan lulus pada tahun 2016, serta SMA Negeri 1 Muara Pinang lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Penerimaan Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menjadi mahasiswa penulis aktif bergabung dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota Pengkajian dan Keilmuan (PK) pada tahun 2019-2021. Pada tahun 2022, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Ulak Dabuk, Kecamatan Talang Padang, Kabupaten Empat Lawang, Provinsi Sumatera Selatan. Pada Juli 2022, penulis mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Alif Kurnia Jaya pada divisi *Support Marketing*.



## **MOTTO**

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Allah tidak akan merubah nasib (seseorang) suatu kaum, kecuali ia sendiri yang mau merubah nasibnya sendiri”

(Q.S Ar-Rad: 11)

“Berani memulai, berani menyelesaikan”

(Penulis, 2023)

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta saya,

**Bapak Jhon Heri**

**Dan**

**Ibu Nur Hayani**

Atas cinta dan kasih sayang dalam membesarkan, mendidik, membimbing dan memberikan motivasi yang luar biasa serta doa dan pengorbanan yang telah diberikan kepada saya. Tidak ada yang bisa penulis berikan untuk membalas segala pengorbanan yang telah kalian berikan kecuali ucapan terima kasih yang tiada hentinya dan berusaha untuk membahagiakan dan membanggakan kalian.

Kepada saudara penulis,

**Reno Gunawan, S. Tr. T**

**Dan**

**Niska Riski**

**Dosen Pembimbing dan Penguji**

Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung  
Almamater Tercinta  
**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT berkat limpahan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow (Studi pada Konsumen MS Glow di Kota Bandar Lampung” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari memiliki keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, sehingga berkat dukungan, bimbingan, motivasi, saran dan nasihat dari berbagai pihak sangat membantu penulis dalam menyelesaikannya dengan baik. Untuk itu, dengan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk kedua orang tua yang paling berharga dalam hidup saya, Bapak Jhon Heri dan Ibu Nur Hayani yang telah tulus membesarkan, mendidik, membimbing dan memberikan motivasi dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang. Terima kasih atas kesabaran dan doa restu yang kalian panjatkan disetiap langkah saya. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas perjuangan dan pengorbanan yang tak terhingga, serta terima kasih selalu tersenyum manis didepan saya. Semoga Allah SWT memberikan kebahagiaan, kesehatan dan keselamatan dunia maupun akhirat kelak untuk kalian.
3. Untuk kakak dan adik penulis, Reno Gunawan dan Niska Riski, terima kasih atas pengorbanan, motivasi dan doa yang dipanjatkan kepada penulis, semoga kita selalu bersama-sama, semoga kita semua menjadi orang sukses serta membanggakan kedua orang tua dan keluarga.

4. Untuk seluruh keluarga besar serta saudara-saudara penulis, terima kasih atas pengorbanan dan doa yang dipanjatkan kepada penulis. Semoga kita semua diberikan kesehatan, keselamatan dunia maupun akhirat dan dilindungi oleh Allah SWT.
5. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos, M.A.B selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan kesabaran dalam proses penyusunan sampai dengan selesainya skripsi.
12. Bapak Diang Adistyia, S.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan kesabaran dalam proses penyusunan sampai dengan selesainya skripsi.
13. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan yang diberikan dalam perbaikan skripsi ini.
14. Bapak M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi selama proses perkuliahan. Serta telah banyak memberikan saran dan nasihat yang sangat membantu penulis dalam memperbaiki skripsi ini.

15. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UNILA yang telah memberikan pembelajaran, pengetahuan dan wawasan yang sangat bermanfaat dan berharga selama proses perkuliahan.
16. Sahabat-sahabat tercinta (DEK SQUAD) Firna, Deta, Giyen, Rike dan Opin. Terima kasih sudah menjadi teman maupun saudara semasa SMA sampai saat ini serta menjadi teman curhat dan dukungan motivasi yang diberikan. Semoga kita sukses selalu dan bisa membahagiakan kedua orang tua kita.
17. Sahabat-sahabat (RANTAU) Yuk Elva, Yuk Indah, Yuk Dede, Yuk Andra, Yuk Luluk dan Yuk Vira. Terima kasih sudah menjadi teman dan saudara semasa merantau di Lampung. Terima kasih sudah mengajarkan semua hal tentang kehidupan yang sesungguhnya. Semoga kita sehat, sukses dan semangat mengapai mimpi.
18. Teman-teman IKAM4L (Ikatan Mahasiswa Lampung Empat Lawang). Terima kasih sudah menjadi teman maupun saudara semasa merantau di Lampung.
19. Sahabat-sahabat (BPJS SQUAD) Chika, Deswita, Mely, Siska, Ukti dan Asri. Terima kasih atas dukungan, kekompakan dan kebersamaan yang diberikan. Semoga kita sukses selalu.
20. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2019 khususnya (Nisa, Dina, Fina dan Ita) yang telah menjadi teman terbaik selama penulis menyelesaikan studi.
21. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2019, atas kebersamaan dan kekeluargaan yang terjalin selama ini.
22. Teman-teman KKN desa Ulak Dabuk Kecamatan Talang Padang Kabupaten Empat Lawang, Sumatera Selatan (Yolanda dan Ayu), (Ayah dan Ama) serta masyarakat desa Ulak Dabuk. Terima kasih ada kesediaan tempat, waktu, kenangan dan pengalaman yang luar biasa selama 40 hari pada masa KKN.
23. Seluruh jajaran PT. Alif Kurnia Jaya, (Bang Ari, Bang Abdi, Bang Kelvin, Ibu Evi dan Kak Amoy) serta teman PKL (Chika dan Risza). Terima kasih atas pengalaman dan ilmu yang diberikan selama masa PKL. Semoga PT. Alif Kurnia Jaya sukses selalu.

24. MS Glow Alenta dan MS Glow Sukarame (Kak Shinta dan suami, pera dan kak Nida). Terima kasih atas pekerjaan yang diberikan, serta pengalaman yang sangat luar biasa ini. Semoga kak shinta dan suami sehat selalu dan sukses selalu dalam menjalankan usaha kalian.
25. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan memberikan semangat dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
26. Almamater tercinta Universitas Lampung

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk pihak yang membutuhkan. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 04 Mei 2023

Penulis

Novika Jesya Ratuliu

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Pemasaran .....	13
2.1.1 Bauran Pemasaran .....	13
2.2 Kualitas Produk .....	14
2.2.1 Dimensi Kualitas Produk .....	15
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	16
2.3 Harga .....	17
2.3.1 Penetapan Harga .....	17
2.3.2 Dimensi Harga .....	18
2.4 <i>Brand Image</i> .....	19
2.4.1 Indikator <i>Brand Image</i> .....	19
2.5 <i>Celebrity Endorser</i> .....	20
2.5.1 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i> .....	21
2.6 Keputusan Pembelian .....	21
2.6.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan .....	22
2.6.2 Komponen dan Indikator Keputusan Pembelian Konsumen .....	23
2.7 Penelitian Terdahulu .....	24
2.8 Hubungan Antar Variabel .....	27
2.9 Kerangka Pemikiran .....	28
2.10 Hipotesis .....	30
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Populasi dan Sampel .....	31
3.2.1 Populasi .....	31

3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4	Sumber Data.....	37
3.4.1	Data Primer .....	37
3.4.2	Data Sekunder .....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6	Skala Pengukuran Variabel.....	38
3.7	Teknik Pengujian Instrumen .....	38
3.7.1	Uji Validitas .....	38
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	40
3.8	Teknik Analisis Data.....	41
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	41
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.8.4	Pengujian Hipotesis.....	44
3.8.5	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	46
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.1	Gambaran Umum MS Glow .....	47
4.1.2	Visi dan Misi MS Glow .....	48
4.1.3	Produk MS Glow .....	48
4.2	Hasil Analisis Data.....	56
4.2.1	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	56
a.	Karakteristik Responden.....	56
b.	Distribusi Jawaban Responden.....	60
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	75
a.	Uji Normalitas .....	75
b.	Uji Multikolinearitas .....	76
c.	Uji Heteroskedastisitas .....	77
4.2.3	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	78
4.2.4	Hasil Uji Hipotesis .....	81
a.	Uji t ( <i>t test</i> ).....	81
b.	Uji F ( <i>F test</i> ) .....	83
4.2.5	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	83
4.3	Pembahasan .....	84
4.3.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow .....	84
4.3.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow .....	88
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow .....	89
4.3.4	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow .....	92
4.3.5	Pengaruh Kualitas Produk, harga, <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow.....	94



<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>97</b>
5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Saran .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Brand</i> Lokal Kosmetik Terlaris di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Data <i>Celebrity Endorser</i> .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Pengukuran Skala <i>Likert</i> .....	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	46
Tabel 4.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk .....	61
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Produk .....	62
Tabel 4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga.....	64
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Harga .....	65
Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	66
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image</i> .....	67
Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	69
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	70
Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	72
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian .....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	79
Tabel 4.13 Hasil Uji t ( <i>t test</i> ).....	81
Tabel 4.14 Perbandingan $t_{tabel}$ dan $t_{hitung}$ .....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	84

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Kosmetik dan ekspektasi Tahun Depan di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Top 5 <i>Brand</i> Kosmetik Terlaris Produk.....	3
Gambar 1.3 Data Penjualan MS Glow pada Tahun 2022 .....	4
Gambar 1.4 Produk Perawatan MS Glow .....	5
Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia .....	8
Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 4.1 Logo MS Glow .....	47
Gambar 4.2 Paket MS Glow <i>Whitening</i> .....	49
Gambar 4.3 Paket MS Glow <i>Acne</i> .....	49
Gambar 4.4 Paket MS Glow <i>Luminous</i> .....	50
Gambar 4.5 Paket MS Glow <i>Ultimate</i> .....	51
Gambar 4.6 <i>Flawless Glow Red Jelly</i> .....	51
Gambar 4.7 <i>Radiance Gold</i> .....	52
Gambar 4.8 Serum MS Glow .....	53
Gambar 4.9 <i>Spot Treatment</i> .....	54
Gambar 4.10 Paket MS Glow Men .....	55
Gambar 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Gambar 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	57
Gambar 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	58
Gambar 4.15 Karakteristik Responden Berdasarkan berapa kali pemakaian produk .....	59
Gambar 4.16 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk...59	59
Gambar 4.17 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dipakai .....	60
Gambar 4.18 Hasil Uji Normalitas Data dengan <i>PP-Plot Regression Standarized Residual</i> .....	75
Gambar 4.19 Hasil Uji Normalitas Data dengan <i>Histogram</i> .....	76
Gambar 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> .....	78
Gambar 4.21 Testimoni Konsumen MS Glow.....	86
Gambar 4.22 Testimoni Konsumen Pengguna MS Glow di Kota Bandar Lampung .....	86

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Cochran</i> .....	32
Rumus 3.2 Uji Validitas.....	38
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas .....	40
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	43
Rumus 3.5 Uji t ( <i>t-test</i> ) .....	44
Rumus 3.6 Uji F ( <i>F-test</i> ) .....	45
Rumus 4.1 Persamaan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	79

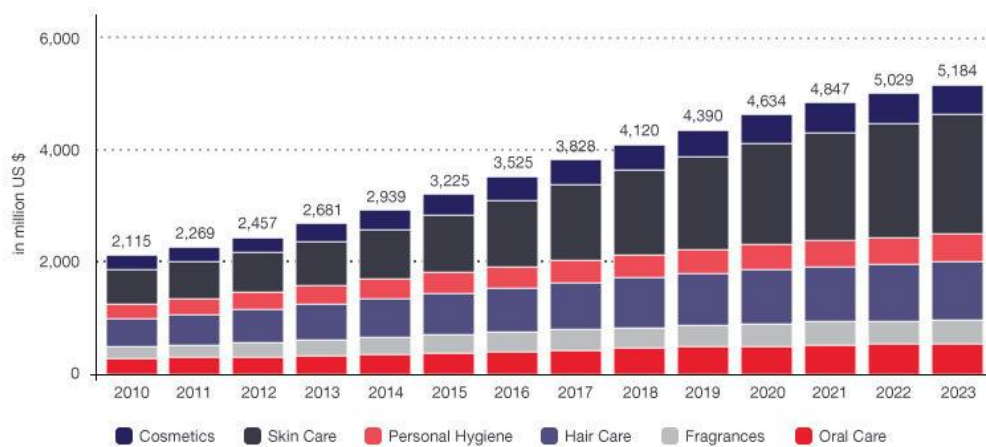
## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kosmetik dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, penggunaan kosmetik tidak hanya digunakan sebagai alat kecantikan bahkan untuk perawatan dan kesehatan. Menurut Wall dalam Retno & Fatma (2007) menyatakan bahwa perkembangan industri kosmetik baru mulai besar-besaran pada abad ke-20 sampai sekarang. Kosmetik pada saat ini sudah menjadi kebutuhan oleh wanita maupun pria. Kosmetik berfungsi untuk merawat wajah, tidak heran jika produk kosmetik terus berkembang (Aripin, 2021 dalam Abbas, 2022).

Berbagai varian kosmetik sudah digunakan sejak dulu yang mudah didapatkan oleh konsumen dipasaran. Beberapa merek kosmetik lokal yang sudah ada sejak dulu dan masih banyak digunakan oleh konsumen yaitu Viva Cosmetics, Marcks, Kelly, Purbasari, Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu (beautynesia.id, 2022). Kosmetik sudah menjadi dari bagian dunia usaha, hal ini karena timbulnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat dan menjaga kulit, bahkan sekarang teknologi kosmetik sudah begitu maju.

Pertumbuhan teknologi yang semakin maju memberikan pengaruh bagi masyarakat, terutama dari segi informasi dan komunikasi. Majunya teknologi kosmetik memberikan banyak peluang bagi pelaku bisnis. Hal ini juga berdampak pada peningkatan industri kosmetik yang hadir dipasaran dengan inovasi baru dan kualitas yang semakin baik. Meningkatnya kebutuhan produk kosmetik ditunjukkan pada grafik yang terdapat pada Gambar 1.1 yang merupakan grafik pertumbuhan kosmetik di Indonesia yang terdiri dari *cosmetics, skincare, personal hygiene, hair care, fragrances dan oral care* sejak tahun 2010 hingga 2022 dan ekspektasi perkiraan penjualan hingga tahun 2023 mendatang.



Sumber : *pelakubisnis.com* (2022)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Kosmetik dan Ekspektasi Tahun Depan di Indonesia Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa jumlah pertumbuhan penjualan kosmetik di Indonesia sejak tahun 2010 hingga 2022 sangat meningkat dibandingkan dengan produk-produk yang lainnya. Hal ini dapat dilihat dari grafik yang berwarna biru merupakan grafik penjualan *cosmetics* di Indonesia. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk *cosmetics* merupakan produk perawatan yang paling banyak diminati oleh konsumen.

Menurut Lee, et al (2019) menyatakan bahwa kosmetik memiliki fungsi membersihkan, menghilangkan bau badan, mengubah penampilan, melindungi dan memelihara tubuh agar tetap kondisi baik. Selanjutnya menurut Iskandar & Jenji (2022) menyatakan bahwa kosmetik adalah serangkaian kegiatan mulai dari sabun pembersih wajah, toner, serum, pelembab dan tabir surya yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit agar tidak terdampak sinar matahari. Kosmetik pada saat ini memiliki berbagai macam produk yaitu *skincare*, *personal hygiene*, *hair care*, *frangrances* dan *oral care*. *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit untuk melindungi dan memelihara tubuh dimana dalam hal ini termasuk jenis kosmetik. Dengan demikian, kosmetik merupakan suatu kebutuhan atau *trend* dikalangan masyarakat pada saat ini yang semakin diminati oleh konsumen karena timbulnya kesadaran konsumen akan pentingnya merawat dan menjaga kulit. Seperti yang

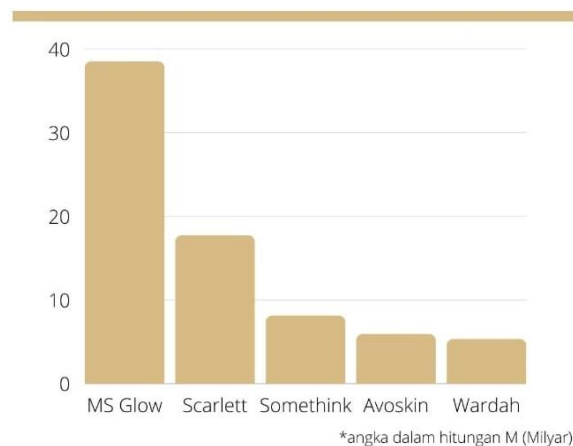
terlihat pada Tabel 1.1 bahwa terdapat 10 *brand* lokal kosmetik terlaris di Indonesia.

Tabel 1.1 *Brand* Lokal Kosmetik Terlaris di Indonesia

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

Sumber : *compas.co.id* (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa data penjualan kosmetik di Indonesia didominasi oleh 10 *brand* lokal kosmetik ternama. Produk MS Glow berada dalam posisi pertama dengan tingkat penjualan sebesar Rp. 38,5 Miliar. Hal ini membuktikan bahwa produk MS Glow sudah dikenal dan diminati oleh kalangan konsumen baik wanita maupun laki-laki.



Sumber : *msglowstore* (2022)

Gambar 1.2 Top 5 *Brand* Kosmetik Terlaris

Hal ini juga dibenarkan oleh MS Glow bahwa pada tahun 2021 penjualan produk kosmetik MS Glow mencapai 38,5 Miliar. Dimana angka tersebut adalah angka tertinggi dibandingkan dengan *brand* besar lainnya yaitu scarlett, somethinc, avoskin dan wardah.



Sumber : *compas.co.id* (2022)

Gambar 1.3 Data Penjualan MS Glow pada Tahun 2022

Pada tahun 2022 penjualan kosmetik MS Glow mengalami penurunan yaitu sebesar 29,48 Miliar karena munculnya *brand-brand* kosmetik terbaru di pasaran. Serta pada tahun 2022 juga banyak sekali komentar-komentar negatif pada media sosial MS Glow yaitu @msglowbeauty sehingga menyebabkan penjualan produk kosmetik MS Glow menurun baik pada *official store* dan *non-official store*. Komentar negatif oleh salah satu konsumen MS Glow pada salah satu postingan di instagram @msglowbeauty tanggal 10 Februari 2022 yang mengatakan bahwa “Tapi ko aku dah pake habis satu paket ultimate belum ada perubahan sama sekali ya, malahan kulit wajahku cenderung ke tambah kusam plek nya juga tambah tebal, padahal pake juga rutin ga pernah kelewat, mohon infonya dong ka. Sampe batas berapa paket sih biar ada perubahan atau efeknya, soalnya dah ga pede banget nih” (Sumber : *Instagram @msglowbeauty*, 2023). Pada komentar tersebut konsumen kecewa karena belum ada perubahan pada wajah konsumen, dan membuat wajah konsumen kusam dan flek di wajahnya bertambah.

Selain itu, pada postingan 1 Maret 2022, salah konsumen juga berkomentar yang mengatakan “sudah 1 tahun pakai ms glow di awal doang bagus nya. Pas ke sininya malah jadi jerawat lagi pusing, dan bingung mau pake yang mana lagi semua udah di pake masih tetep aja dan sampel saat ini masih make sih karena masih penasaran kak @maharanikemala tolong dong pake paket apa lagi nih yang harus di pake biar ilang jerawat ku” (Sumber : *Instagram @msglowbeauty*, 2023).



Dimana pada komentar konsumen, juga berkomentar negatif dari wajah konsumen yang tidak berjerawat setelah menggunakan MS Glow menjadi jerawat, dan juga menyebut instagram pemilik MS Glow dalam komentarnya untuk memberikan solusi pada kulit wajahnya yang berjerawat sudah satu tahun lebih.

Salah satu produk kosmetik yang sudah terkenal di Indonesia adalah MS Glow. MS Glow merupakan produk kosmetik yang tidak mengandung bahan-bahan berbahaya yang dibuktikan dengan sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal dari pemerintah Indonesia. MS Glow merupakan produk kosmetik yang aman digunakan karena bertentangan dengan kaidah medis. Oleh karena itu, MS Glow merupakan solusi konsumen untuk perawatan dan perlindungan kulit dan sangat diapresiasi oleh konsumen untuk kosmetik ini. (msglowstore, 2022). MS Glow saat ini sudah banyak produk perawatan baik untuk wanita maupun laki-laki.



Sumber : msglowstore (2022)  
Gambar 1.4 Produk Perawatan MS Glow

MS Glow juga mendirikan *Aesthetic Clinic* untuk menambah kepercayaan konsumen dan tempat konsumen untuk berkonsultasi tentang masalah kulit. *Aesthetic Clinic* tersebar di kota-kota besar yaitu di Malang, Jakarta, Surabaya, Bali, Bandung, Bintaro, Sidoarjo, Makassar, Semarang, Depok, Bekasi, Medan dan Bogor. Serta membuka cabang-cabang *reseller* dan agent MS Glow yang tersebar di seluruh Indonesia (msglowclinic.com, 2020). Dengan adanya *Aesthetic Clinic* sangat berpengaruh terhadap penjualan produk MS Glow.

Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan konsumen dalam membeli sebuah produk tersebut dengan melihat manfaat yang diberikan oleh sebuah produk tersebut (Pratiwi et al, 2020 dalam Iskandar & Jenji, 2022). Selanjutnya menurut Daga (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keunggulan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, seperti kehandalan, ketahanan, ketepatangunaan, kemudahan dalam beroperasi, pembaruan dalam sebuah produk dan lain-lain.

Kualitas produk merupakan hal terpenting didalam suatu produk, yang menggambarkan bahwa produk tersebut dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan kegunaannya. Produk yang berkualitas baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. MS Glow mendapatkan penghargaan sebagai *brand of the year* dengan penjualan yang sangat fantastis yaitu mencapai tiga juta produk (msglowstore, 2022). Hal tersebut tercermin bahwa MS Glow memberikan kualitas produk yang sangat baik dan menciptakan ketahanan produk yang berbeda dengan sejenis kosmetik pada umumnya.

Banyak perusahaan yang menciptakan produk dengan model yang sama tetapi kualitasnya berbeda, maka konsumen akan lebih cermat dalam memutuskan pembelian karena banyaknya perusahaan pesaing yang telah menciptakan produk-produk yang serupa (Rukmini, 2019). Untuk merangsang daya beli konsumen perusahaan perlu menciptakan strategi yang berfokus ada promosi dan juga kualitas produk yang baik karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa harga merupakan nilai jual seperti uang dan barang dalam memanfaatkan sebuah produk atau jasa pada

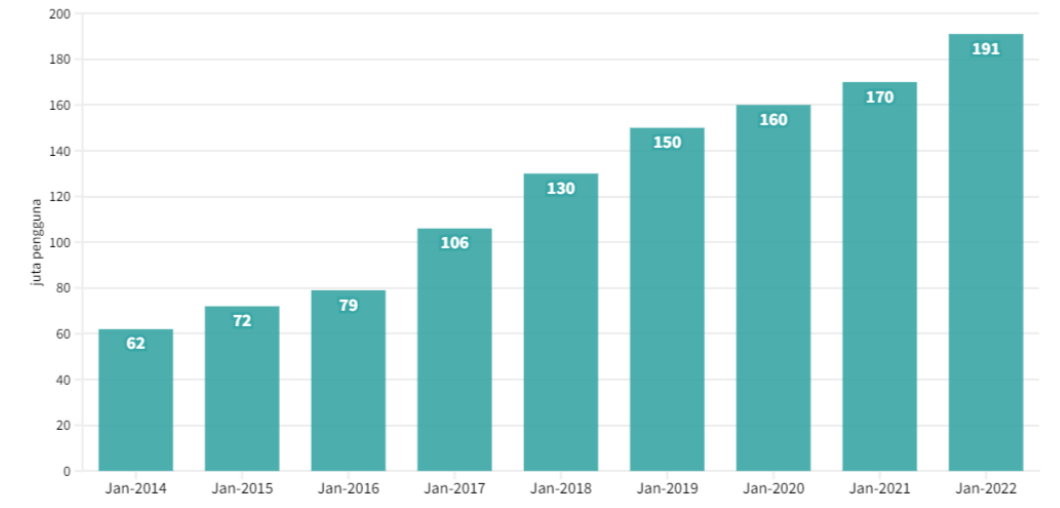
waktu dan tempat tertentu. Menurut Assidiqi dan Lia (2021) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan dalam mempengaruhi konsumen membeli sebuah produk yaitu peran alokasi harga dan peran informasi harga. Harga adalah salah satu unsur *marketing mix* yang memberikan penghasilan bagi perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Daud (2018) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang diiringi dengan promosi. Apabila suatu harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan sebanding dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan cenderung puas terhadap produk tersebut. Jika suatu produk memiliki manfaat dan kualitas yang tinggi, konsumen akan lebih bersedia untuk membelinya. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat akan berdampak pada penjualan suatu produk (Weisstein, dkk, 2014). MS Glow dalam menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang mereka berikan sehingga mampu menarik pembeli untuk memutuskan memakai produk kosmetik tersebut.

Citra produk merupakan apa yang dibenak konsumen ketika melihat dan mendengar suatu *brand* (Latief et al, 2022). Keberhasilan suatu produk atau jasa tergantung pada kemampuan suatu produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Brand image* suatu produk sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk serta membuat konsumen tertarik mengikuti produk tersebut. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang inovatif dan dapat memberikan gambaran dampak positif dari suatu produk atau jasa tersebut. Produk MS Glow merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang tersertifikasi BPOM dan halal yang diminati oleh wanita dan laki-laki. Karena industri MS Glow terus melaksanakan pengembangan produknya dan mempunyai agen serta *reseller* serta MS Glow juga memiliki *Aesthetic Clinic* di beberapa kota besar, yang dimana faktor tersebut membuat MS Glow semakin diminati (msglowstore, 2022). Keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh *brand image* suatu produk atau jasa tersebut (Lee & Mei, 2019).

Dukungan selebriti telah lama dikenal dalam memasarkan sebuah produk atau jasa pada zaman sekarang. Sebuah perusahaan akan rela menghabiskan sejumlah uang untuk iklan menggunakan selebriti dengan harapan akan menjadi juru bicara yang

efektif untuk produk atau merek tersebut dan bisa menaikkan merek melalui penggunaan popularitas selebriti. *Celebrity endorser* merupakan seorang bintang film dan atlet yang diketahui konsumen serta mendapat pujian atas keterampilannya dalam mempengaruhi konsumen sasaran (Anas & Tri, 2020).



Sumber : dataindonesia.id (2022)

Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sarana mempromosikan produk MS Glow yang paling banyak digunakan oleh *endorse* adalah melalui media sosial. Media sosial dirasa sangat efektif dalam menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen terlebih lagi jika *celebrity endorser* adalah figur yang diidolakan oleh konsumen tersebut. Berdasarkan pada Gambar 1.2 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia setiap tahun mengalami kenaikan dari tahun 2014-2022. Dimana jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2022 sebanyak 191 juta orang. Jumlah tersebut telah meningkat dibanding pada Januari 2021 yang sebanyak 170 juta orang.

Menurut Kara & Leung (2013) menyatakan bahwa dengan penggunaan *celebrity endorser* bisa menaikkan minat beli dan penjualan produk. Perusahaan untuk meningkatkan penjualan biasanya memanfaatkan *celebrity endorser*. Dalam mencari *endorser* perusahaan biasanya melihat dari jumlah *followers* yang akan memberikan dampak besar pada jumlah *viewers* di media sosial. Untuk menjadi *celebrity endorser*, *endorse* minimal memiliki 3 Ribu *followers* aktif (cnbcindonesia.com, 2018).

MS Glow salah satu perusahaan yang memanfaatkan layanan *celebrity endorser*. *Celebrity* yang di-endorse untuk mempromosikan MS Glow yaitu Nagita Slavina, Raffi Ahmad, Luna Maya, Ivan Gunawan, Tiara Andini dan masih banyak lagi *celebrity* dengan popularitas tinggi. *Celebrity endorser* MS Glow harus mampu memiliki daya tarik konsumen yang tinggi dengan mempromosikan MS Glow melalui media sosial, media televisi serta media cetak untuk mendapatkan *brand image* yang positif terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.

Tabel 1.2 Data *Celebrity Endorser*

No.	Nama <i>Celebrity Endorser</i>	<i>Followers Facebook</i>	<i>Followers Tik-Tok</i>	<i>Followers Instagram</i>	<i>Subscribe Youtube</i>
1.	Raffi Ahmad dan Nagita Slavina	1,6 Juta	10,5 Juta	64,9 Juta	85,1 Juta
2.	Luna Maya	5,5 Juta	4,5 Juta	35,6 Juta	1,72 Juta
3.	Tiara Andini	1,2 Juta	5.,2 Juta	5,9 Juta	1,94 Juta
4.	Ivan Gunawan	726 Ribu	2,2 Juta	30,4 Juta	1,53 Juta

Sumber : *socialblade.com* (2022)

Melalui media sosial *celebrity endorser* menyampaikan informasi kepada konsumen dalam bentuk video singkat, foto dan *caption* yang berisikan *review* atau ulasan tentang produk MS Glow. Apabila seorang *celebrity endorser* berbagi informasi dan memiliki keahlian dalam mengajarkan keterampilan tertentu tentang produk-produk kosmetik yang mereka gunakan, dan timbul daya tarik dan tumbuh kepercayaan yang dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba, sehingga akan tercipta sebuah keputusan pembelian.

Pemasaran adalah suatu proses dimana suatu perusahaan berusaha mencapai pasar sasaran dengan membangun bauran pemasaran gabungan (Lia, dkk 2022). Menurut Kotler, 2018 bauran pemasaran untuk setiap produk atau layanan dibagi menjadi tujuh variabel yaitu, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menguji empat variabel dari tujuh bauran pemasaran yaitu *product*/produk (kualitas produk), *price*/harga, *promotion*/promosi (*celebrity endorser*) dan *physical evidence*/kondisi fisik (*brand image*).

Menurut Iskandar dan Jenji (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan-pilihan yang diambil konsumen ketika mengevaluasi pilihan alternatif yang berbeda dan memutuskan untuk memilih suatu produk atau jasa dari pilihan alternatif yang

berbeda sesuai dengan kebutuhannya. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk biasanya selalu merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menilai dari berbagai alternatif pilihan dan memutuskan memilih suatu produk dan jasa dari berbagai alternatif pilihan dengan berdasarkan pada kebutuhannya. Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu melihat kualitas produk, *brand image* dan *celebrity endorser* dari produk atau jasa tersebut.

Dari pencapaian yang telah diraih oleh MS Glow, saat ini MS Glow banyak mendirikan cabang di Indonesia dan membuka agen *reseller* di beberapa kota salah satunya adalah di kota Bandar Lampung. Produk MS Glow sudah dikenal di kalangan konsumen mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan dan lainnya. Untuk memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian, *reseller* MS Glow di kota Bandar Lampung menyediakan toko *offline* dan *online*.

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aisyah (2018) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Maryam Tazkiyatunnisa (2019) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Sedangkan *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, masih ada kesenjangan antara hasil dari penelitian terdahulu, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian khususnya produk kosmetik MS Glow.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow (Studi pada Konsumen MS Glow di Kota Bandar Lampung)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow?
3. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow?
4. Apakah *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow?
5. Apakah kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti, maupun pembaca untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman khususnya berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi perusahaan yang bersangkutan untuk mengevaluasi dan memaksimalkan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik MS Glow.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif terhadap faktor keputusan pembelian yang diteliti dalam upaya meningkatkan kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser*.



## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pemasaran**

Secara umum pemasaran adalah proses pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan secara sosial (Kotler dan Keller (2018)). Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu organisasi dalam menjalankan fungsi dalam melaksanakan, mengkomunikasikan dan memberikan suatu fungsi kepada konsumen untuk menjalin hubungan dengan konsumen sehingga mendapatkan keuntungan. Sedangkan menurut Fawzi, dkk (2022) menyatakan bahwa pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk (barang atau jasa) dengan cara atau taktik tertentu sehingga penjualan menjadi tinggi. Sementara itu, menurut Sahir, dkk (2021) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni atau sains dalam memilih target pasar dan membangun hubungan dengan konsumen untuk mendapatkan keuntungan.

Dengan demikian pemasaran adalah strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk atau jasa dengan cara atau taktik tertentu seperti, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga dan mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan laba (keuntungan).

#### **2.1.1 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai target pasar baik berupa produk maupun jasa (Kotler dan Keller, 2018). Variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa dikenal dengan 7P yaitu sebagai berikut (Kotler, 2018) :

a) *Product* (Produk)

*Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

b) *Price* (Harga)

*Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang dibutuhkan.

c) *Place* (Tempat)

*Place* (tempat) adalah tempat distribusi atau pertukaran antara penjual dan pembeli, hal ini harus dipertimbangkan dengan matang agar dapat memberikan peluang bisnis serta mudah dijangkau konsumen.

d) *Promotion* (Promosi)

*Promotion* (promosi) adalah sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan tentang barang atau jasa seperti, iklan, personal selling, promosi penjualan dan *public relation*.

e) *People* (Orang)

*People* (orang) adalah sumber daya manusia (SDM) dalam proses berjalannya perusahaan mulai dari produksi sampai ke penjualan produk atau jasa tersebut. Kinerja dan kualitas SDM akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

f) *Process* (Proses)

*Process* (proses) adalah rangkaian prosedur atau langkah-langkah yang digunakan untuk pembuatan atau penyampaian suatu produk atau jasa.

g) *Physical Evidence* (Kondisi Fisik)

Kondisi fisik adalah hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan sebagainya.

## **2.2 Kualitas Produk**

Sebelum membeli suatu produk tentunya banyak faktor yang dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan apakah suatu produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak, salah satunya adalah kualitas produk. Produk yang memiliki tampilan luar baik belum tentu memiliki kualitas yang baik juga. Kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen adalah barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada

konsumen mempunyai nilai jual lebih tinggi dan tidak dimiliki oleh kompetitor (Supriyadi, dkk., 2016). Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2012) kualitas produk merupakan ciri khas suatu produk atau jasa untuk mendukung kemampuannya dalam memuaskan konsumen. Sementara itu, menurut Hartadi & Nur (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kapasitas suatu barang pada saat menjalankan suatu fungsi yang mencakup keunggulan produk dalam segi mutu, daya tahan, kemudahan penggunaan, akurasi dan fitur nilai.

### 2.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat sembilan dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan antara lain :

- a. Bentuk (*Form*), merupakan bentuk, ukuran, dan struktur fisik produk.
- b. Fitur (*Feature*), merupakan karakteristik produk yang memiliki fungsi sebagai substitusi fungsi utama dalam suatu produk.
- c. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), adalah sebuah produk dalam beroperasi pasti memiliki tingkat atau performa sebuah produk tersebut.
- d. Kesan Kualitas (*Percieved Quality*), merupakan pendapat konsumen secara tidak langsung digunakan sebagai pengukuran dalam meningkatkan kualitas produk.
- e. Ketahanan (*Durability*), adalah jangka waktu atau umur sebuah produk tersebut baik digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.
- f. Keandalan (*Reliability*), adalah ukuran kemungkinan bahwa produk tersebut tidak terjadi kegagalan baik dalam produksi maupun yang lainnya pada waktu tertentu.
- g. Kemudahan Perbaikan (*Repairbility*), adalah ukuran dalam memperbaiki sebuah produk tersebut rusak atau sudah tidak berfungsi lagi.
- h. Gaya (*Style*), merupakan penggambaran tampilan dan rasa produk kepada konsumen.
- i. Desain (*Design*), merupakan rancangan sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan membeli sebuah produk.

### 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Seiring dengan kompleksnya perubahan saat ini mengakibatkan setiap industri yang ada bergantung pada keadaan yang dapat membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2012) terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas produk antara lain:

a. Pasar (*Market*)

Seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat maka jumlah produk dan jenis produk baru akan semakin bertumbuh dengan laju yang eksplosif. Hal ini juga mengakibatkan pasar menjadi lebih fungsional dan menjadi terspesialisasi berdasarkan produk yang ditawarkan.

b. Uang (*Money*)

Meningkatkan persaingan dalam segala aspek yang diringi dengan fluktuasi perekonomian dunia menuntut perusahaan untuk dapat bersaing. Kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan sangat diperlukan demi kelancaran proses produksi dan hasil produksi dengan kualitas yang baik. Untuk dapat mewujudkan otomasi dan pemekanisan tersebut membutuhkan sumber dana yang cukup besar.

c. Manajemen (*Management*)

Untuk dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik tentu diperlukan manajemen yang matang dalam setiap aspeknya. Setiap bagian dalam manajemen harus dapat bertanggung jawab terhadap tugasnya masing-masing sehingga proses operasional perusahaan dapat berjalan dengan semestinya.

d. Manusia (*Man*)

Sumber daya manusia adalah manusia atau orang dalam menjalankan sebuah bisnis atau faktor utama yang akan menjamin sebuah usaha berhasil.

e. Motivasi (*Motivation*)

Dorongan yang digunakan sebagai alat pemenuhan keberhasilan dalam suatu pekerjaan.

f. Bahan (*Material*)

Bahan dasar yang digunakan dalam suatu proses produksi. Untuk dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik maka diperlukan bahan dengan kualitas yang baik juga.

g. Mesin dan Mekanis (*Machine and Mechanization*)

Alat yang digunakan dalam suatu proses produksi. Untuk dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang baik maka harus diperhatikan bahan apa saja yang dapat dimasukkan dalam mesin tersebut dan perawatannya.

h. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi untuk mengontrol proses produksi sampai ke pelanggan, telah muncul mesin-mesin yang menyimpan informasi informasi yang akurat dan terkini sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis di masa mendatang.

i. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Perkembangan yang pesat dalam proses perencanaan produk sehingga sangat diperlukan dalam keamanan dan keandalan sebuah produk baik dalam pembuatan sebuah produk sampai jadi sebuah produk.

## 2.3 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa karena ingin memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa tersebut. Harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2012). Menurut Simamora dalam Nurhayati (2017) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan pembelian suatu produk. sejumlah uang yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga adalah sejumlah uang yang harus ditukarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dari penjual, sehingga penjual mengetahui manfaat atau kegunaan dari produk atau jasa tersebut.

### 2.3.1 Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

a. Kemampuan bertahan (*Survival*)

Perusahaan dalam hal ini menjadikan sebagai tujuan utama mereka apabila mengalami kelebihan kapasitas, perusahaan pesaing serta keinginan konsumen

yang berubah-ubah, dimana dalam hal ini kemampuan bertahan sebagai tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang harus bisa menambah nilai atau menghadapi kebangkrutan.

b. Laba Maksimum Saat Ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan pada saat ini menetapkan harga dengan diimbangi dengan laba yang maksimal berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan dalam memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba, arus kas dan investasi.

c. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan menetapkan pangsa pasar terbesar sebagai tujuan utama mereka. Jadi, jika perusahaan memiliki volume penjualan yang tinggi maka dapat dikatakan pasarnya maksimal.

d. Kepemimpinan Kualitas Produk

Suatu perusahaan dapat dikatakan baik bila memiliki kualitas yang tinggi, status yang tinggi dan harga yang cukup tinggi yang sesuai dengan kualitas produknya.

e. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Tujuan lain dari sebuah perusahaan dalam menetapkan harga agar menghasilkan laba yang sebesar-besarnya serta tujuan lain dari sebuah perusahaan.

### 2.3.2 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut :

a. Keterjangkauan Harga

Dengan harga yang ditetapkan terjangkau maka konsumen akan lebih tertarik dan memilih merek tersebut walaupun ada jenis merek yang harganya lebih mahal. Dengan harga yang diterapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Tinggi rendahnya suatu harga biasa dijadikan patokan konsumen dalam melihat kualitas yang diberikan oleh suatu produk tersebut. Konsumen beranggapan bahwa harga yang lebih mahal memiliki kualitas yang lebih baik juga.

### c. Daya Saing Harga

Konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, konsumen akan cenderung memilih produk yang murah dibandingkan dengan produk yang mahal.

## 2.4 *Brand Image*

*Brand* merupakan sebagai nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan penjual untuk membedakannya dari pesaing (*American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller, 2012). *Brand image* sendiri dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat akan suatu merek (Lia, dkk, 2022).

Persaingan yang semakin ketat saat ini menuntut kreativitas dan keunggulan kompetitif dari perusahaan dalam hal pengemasan produk dan lain-lain. Menurut Abbas (2022), citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pembentukan brand image tidak hanya mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memaksimalkan kepuasan konsumen.

### 2.4.1 Indikator *Brand Image*

Terdapat tiga indikator *brand image* yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) sebagaimana diuraikan berikut ini (Perengkuan, dkk, 2014) :

- a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen dengan perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Ketika citra perusahaan bagus, konsumen mempercayai produk dan membuat keputusan pembelian, dan konsumen membeli tidak hanya sekali, tetapi berulang kali. Citra perusahaan memiliki beberapa indikator yaitu popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pengguna itu sendiri.
- b. Citra pemakai (*User Image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dilihat konsumen tentang pengguna yang menggunakan produk atau layanan. Dalam

pengambilan keputusan pembelian, citra pengguna memegang peranan penting, dalam hal ini perilaku konsumen selama pembelian. Ada dua indikator dalam citra pengguna, yaitu pengguna itu sendiri dan status sosialnya.

- c. Citra produk (*Product Image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dialami konsumen tentang suatu produk atau jasa. Dalam hal ini apabila kualitas produk baik maka konsumen akan membeli produk tersebut. Indikator citra produk terdiri dari: fitur produk, konsumen dan jaminan.

## **2.5 Celebrity Endorser**

*Endorser* adalah pendukung iklan atau juga disebut bintang iklan yang mempromosikan produk yang diiklankan. Sedangkan *celebrity* adalah aktor dan aktris yang sudah diketahui publik dengan keunggulan dan prestasi yang diraihinya. Maka *celebrity endorser* adalah aktor atau aktris sebagai bintang iklan karena ke familiarannya untuk mempromosikan sebuah produk (Shimp, 2013).

*Celebrity endorser* adalah seorang figur yang terkenal yang namanya tampil sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa sebuah perusahaan (Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Sanditya (2019)). Sedangkan menurut Rosita dan Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah *entertainment* atau tokoh masyarakat dalam mempromosikan sebuah produk perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi *celebrity endorser* diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah orang-orang yang memiliki keunggulan atau popularitas tinggi untuk mempromosikan sebuah produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

### **2.5.1 Dimensi Celebrity Endorser**

Seorang bintang iklan harus memiliki lima dimensi *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, antara lain sebagai berikut (Shimp, 2013):



- a. *Trustworthiness* (keyakinan), artinya kemampuan bintang iklan untuk memberi keyakinan kepada konsumen tentang suatu produk dengan indikator kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.
- b. *Expertise* (keahlian), artinya seorang bintang iklan harus mempunyai pengetahuan dan keterampilan untuk menjadi pendukung topik yang diiklankan.
- c. *Attractiveness* (daya tarik), artinya pemilih menemukan sesuatu yang menarik dari diri *endorser* seperti, sifat dan kepribadian, gaya hidup, bentuk tubuh, ketampanan atau kecantikan dan lain sebagainya.
- d. *Respect* (dihargai), artinya kualitas dan prestasi seorang bintang iklan yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen sehingga meningkatkan ekuitas merek atau keputusan untuk membeli sebuah produk tersebut.
- e. *Similarity* (kesamaan), artinya kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal demografis, gaya hidup, kepribadian dan sebagainya. Sehingga akan memudahkan konsumen untuk berhubungan dengan seorang bintang iklan yang mempunyai kesamaan karakteristik.

## 2.6 Keputusan Pembelian

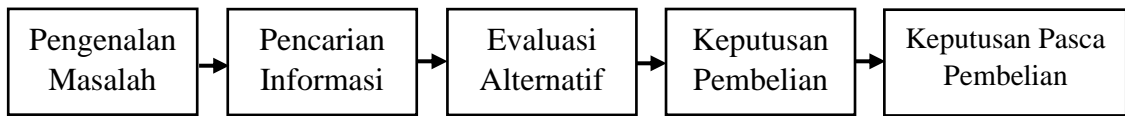
Ketika membeli suatu produk, konsumen selalu berniat untuk membeli apa yang dibutuhkan dan diharapkan, sehingga konsumen terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pembelian produk dengan *brand* terkenal atau *brand* yang paling dikenal dalam kategori produk tertentu.

Keputusan pembelian merupakan pilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk (2014) dalam Afif & Aswati, 2022). Sementara itu, Kusuma dan Afdliah (2012) menemukan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli produk atau jasa yang paling populer di antara beberapa alternatif yang ada.

Dengan demikian keputusan pembelian dapat diartikan sebagai di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa dari berbagai alternatif pilihan berdasarkan pada kebutuhan yang diperlukan.

### 2.6.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk. Berikut pada gambar merupakan kelima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen :



Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan gambar 2.1 diatas maka dapat dijelaskan proses pengambilan keputusan sebagai berikut :

#### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian konsumen dimulai ketika konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal.

#### b. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah antusias terpaksa mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Mengetahui keinginan konsumen dan produk yang memuaskan, konsumen akan membelinya.

#### c. Evaluasi Alternatif

Penilaian alternatif dengan mencari kriteria-kriteria seperti, atribut golongan produk, keyakinan *brand* dagang yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.

#### d. Keputusan Pembelian

Konsumen akan menentukan sikap dan mengambil keputusannya apakah akan membeli suatu produk atau sebaliknya. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yaitu faktor sosial dan faktor situasi.

#### e. Keputusan Pasca Pembelian

Konsumen akan melakukan penilaian suatu produk yang sudah dibeli. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, memiliki harapan agar keinginannya tersebut dapat terpenuhi. Harapan tersebut timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan itu sendiri.

## 2.6.2 Komponen dan Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam mengambil keputusan konsumen selalu mempertimbangkan struktur komponen dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Dharmmesta dan Handoko, 2012 dalam Hikmawati, dkk, 2016) :

### a. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen bebas menggunakan uang mereka untuk membeli produk. Pada saat yang sama, perusahaan memperhatikan konsumen yang tertarik untuk membeli setelah memilih beberapa pilihan.

### b. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen mengambil keputusan pembelian produk dengan mempertimbangkan kriteria seperti warna produk, ukuran, kualitas dan manfaat.

### c. Keputusan Tentang *Brand*

Konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Pada saat yang sama, perusahaan harus mampu menganalisis bagaimana konsumen memilih suatu merek.

### d. Keputusan Penjual

Konsumen memutuskan di mana membeli produk yang mereka inginkan. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih penjual tersebut.

### e. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat memutuskan sendiri berapa banyak produk yang mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan harus menghasilkan produk yang berbeda tergantung pada kebutuhan.

### f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen membuat pilihan ketika mereka membeli produk. Dalam hal ini ketersediaan dana (uang) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### g. Keputusan Tentang Cara Membayar

Konsumen memutuskan cara membayar produk yang mereka beli, baik itu tunai, transfer bank, pembayaran dan lain-lain.

Pengambilan keputusan tidak hanya dilakukan dengan mempertimbangkan tujuh komponen diatas saja, tetapi juga terdapat indikator yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusann yaitu sebagai berikut (Kotler (2012) dalam Joesyiana (2018)) :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke tangan pemilik merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran penulis terkait dengan penelitian terdahulu sebagai upaya untuk mencari perbandingan dan sebagai inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, yang dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Nurul Aisyah (2018)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk wardah di kecamatan Purwodadi Grobogan	Pada penelitian ini membahas faktor kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk wardah.  Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik wardah adalah kualitas produk, harga dan promosi.	Pada penelitian sebelumnya membahas tentang variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.  Sedangkan pada penelitian ini membahas variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian sebelumnya yaitu variabel kualitas produk, harga, <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
2	Maryam Tazkiyatunnisa (2019)	Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan Kualitas Produk	Pada penelitian ini membahas pengaruh celebrity endorser, citra merek dan	Pada penelitian sebelumnya pengaruh celebrity endorser, citra merek dan Kualitas

		terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline	<p>Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah kualitas produk dan citra merek. Sedangkan variabel <i>celebrity endorser</i> tidak mempengaruhi secara signifikan.</p>	<p>Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline.</p> <p>Sedangkan pada penelitian ini membahas variabel kualitas produk, harga, <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.</p>
3	Sherra Adistiana, Rizki Utami, dan Nina Wija Ratna (2019)	Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi	<p>Pada penelitian ini membahas pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian kualitas produk. Sedangkan variabel Brand Image tidak mempengaruhi secara signifikan.</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi.</p> <p>Sedangkan pada penelitian ini membahas variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian sebelumnya yaitu variabel kualitas produk, brand image dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.</p>
4	Tita Ajeng Novianti (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy	<p>Pada penelitian ini membahas pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.</p> <p>Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>celebrity</i></p>	<p>Pada penelitian sebelumnya membahas tentang <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.</p> <p>Sedangkan pada penelitian ini membahas variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian</p>

			<i>endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	sebelumnya yaitu, variabel kualitas produk, <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
5	Willis Rukmi Feny dan Bambang Sutedjo (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak)	Pada penelitian ini membahas faktor <i>celebrity endorser</i> , citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak).  Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor penentu yang mempengaruhi minat beli skincare MS Glow Beautyhome adalah <i>celebrity endorser</i> , citra merek dan kepercayaan merek.	Pada penelitian sebelumnya membahas tentang variabel <i>celebrity endorser</i> , citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli skincare MS Glow Beautyhome di Demak.  Sedangkan pada penelitian ini membahas kualitas produk, <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.

Sumber : Kajian Penulis (2022)

Dapat dilihat pada Tabel 2.1 tersebut menunjukkan kesimpulan dari beberapa penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun ada hal yang membedakan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu, terdapat perbedaan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian terdahulu jumlah variabel yang digunakan sangat terbatas, sedangkan dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan untuk mengukur pembelian diantaranya yaitu kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser*.

## **2.8 Hubungan Antar Variabel**

### **1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Kualitas yang baik dari sebuah produk akan mendorong keputusan pembelian konsumen yang kemudian juga akan berpengaruh dalam proses penciptaan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Supriyadi et al, 2016 dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk (*product quality*) merupakan perusahaan menawarkan sebuah produk yang memiliki nilai jual yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan pesaing, sehingga perusahaan lebih fokus pada kualitas produk serta membandingkannya dengan perusahaan kompetitor.

### **2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang ataupun harga untuk memanfaatkan suatu barang ataupun jasa bagi orang atau suatu kelompok orang pada waktu tertentu pula dan ditempat tertentu (Philip Kotler, 2012). Istilah harga ini dapat digunakan untuk menetapkan suatu nilai finansial terhadap suatu produk barang ataupun jasa itu sendiri. Harga adalah satu-satunya elemen dalam *marketing mix* yang membawa pendapatan atau pemasukan bagi bisnis. Jika harga yang diinginkan oleh para konsumen terjangkau sehingga semakin harga yang ditawarkan, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

### **3. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* adalah kesan dan pengertian yang didapat oleh konsumen mengenai suatu produk dan situasi (Karamoy, 2022). Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan (ciri khas) tentang suatu produk. *Image* suatu produk berasal dari nilai-nilai yang diberikan oleh konsumen atas dari tingkat kepuasannya. Suatu *Brand image* produk menentukan tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut begitu pun sebaliknya, apabila suatu

*brand image* suatu produk buruk maka besar kemungkinan konsumen tidak tertarik pada produk tersebut.

#### **4. Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

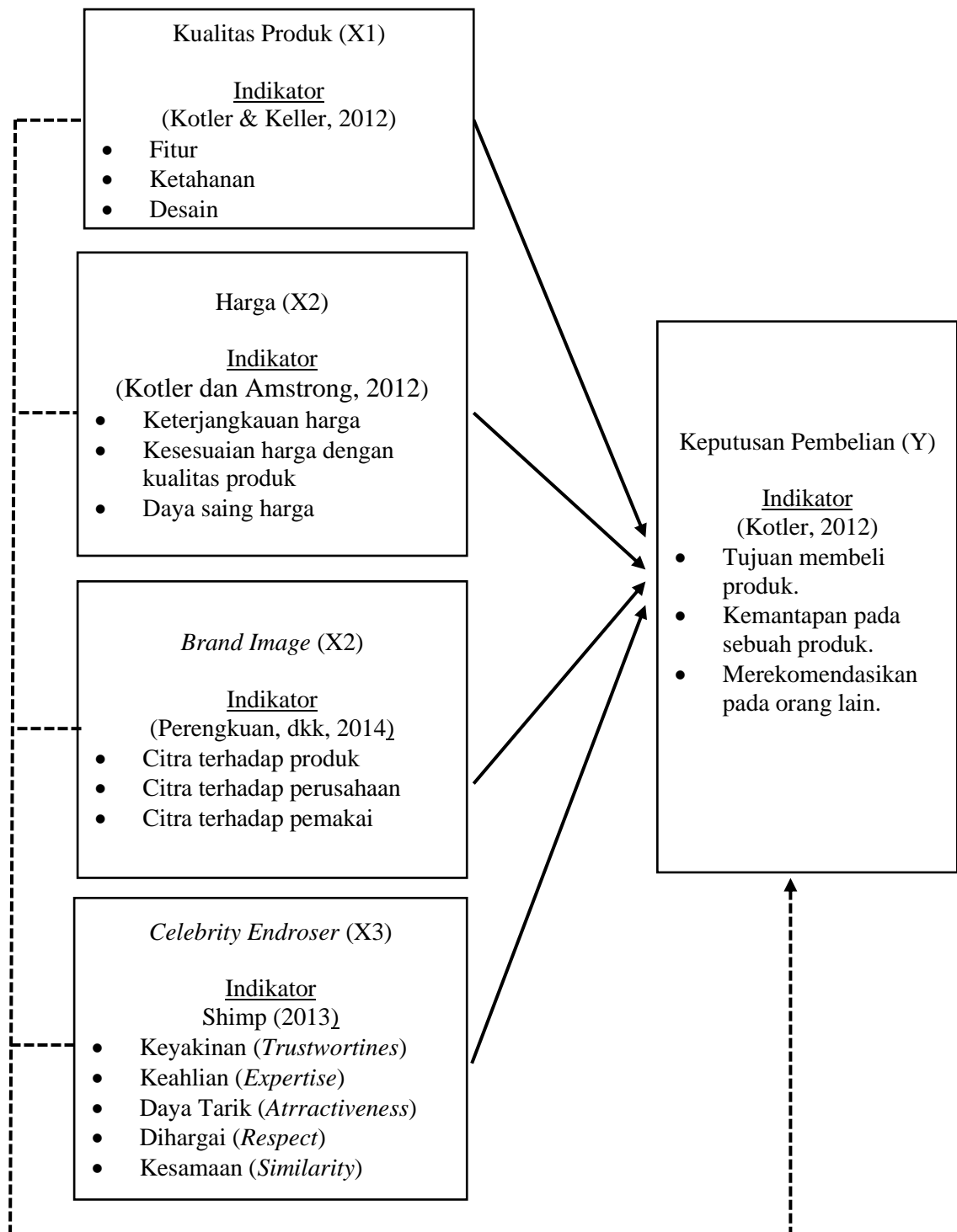
*Celebrity endorser* adalah seorang yang dikenal oleh publik dan dikenal juga sebagai seorang yang mempromosikan produk yang mereka tawarkan (Cracken (2006) dalam Karamoy, 2022). *Celebrity endorser* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena dengan adanya *celebrity endorser* dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah produk karena keahlian dan popularitasnya yang tinggi serta daya tarik yang kuat sehingga konsumen menyakini bahwa *endorser* tersebut layak sebagai *icon* produk tersebut. *Celebrity endorser* memiliki tugas untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang digunakan kepada konsumen melalui pengikutnya di media sosial.

#### **2.9 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah alur pikir yang logis dengan tujuan menjelaskan secara garis besar pola penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka pemikiran dibuat dalam bentuk skema agar mempermudah memahami variabel-variabel yang akan di teliti. Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut melibatkan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu, Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Brand Image* (X3), dan *Celebrity Endorser* (X4) yang akan mempengaruhi variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Y).





Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Sumber : Data diolah (2022)

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

-  : Secara Parsial  
 : Secara Simultan

## 2.10 Hipotesis

Hipotesis dalam sebuah penelitian diperoleh dari teori yang menjadi dasar model konseptual penelitian. Hipotesis bersifat tentatif yang perlu diuji kebenarannya untuk membuktikan hipotesis tersebut benar atau tidak. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>0</sub>1 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- H<sub>a</sub>1 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- H<sub>0</sub>2 : Harga berpengaruh secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- H<sub>a</sub>2 : Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- H<sub>0</sub>3 : *Brand Image* berpengaruh secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- H<sub>a</sub>3 : *Brand Image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- H<sub>0</sub>4 : *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- H<sub>a</sub>4 : *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- H<sub>0</sub>5 : Kualitas Produk, Harga, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- H<sub>0</sub>5 : Kualitas Produk, Harga, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian dengan menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui dengan menggunakan angka dan prosedur statistik (Sugiyono (2009) dalam Djollong, 2014). Sedangkan penelitian eksplanatori adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian (Arintowati (2017)). Dalam penelitian ini akan menjelaskan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Celebrity Endorser* (X3) dan *Brand Image* (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah generalisasi dari semua objek dengan karakteristik tertentu yang ingin diteliti oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang menggunakan atau pernah menggunakan produk kosmetik MS Glow yang ada di kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, karena tidak tersedia data yang menyebutkan jumlah konsumen produk kosmetik MS Glow di Kota Bandar Lampung.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan beberapa kriteria yang diajukan (sugiyono, 2017). Adapun kriteria yang diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- a. Konsumen telah melakukan pembelian produk MS Glow.
- b. Telah menggunakan produk MS Glow minimal 1 bulan.
- c. Bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cochran* yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 *Cochran*

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

$Z^2$  = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5% (1,96)

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Maka jumlah sampel minimal dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, didapatkan sampel sebanyak 96 responden sehingga dibulatkan menjadi 100 responden agar lebih memudahkan perhitungan.

### 3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Definisi konseptual adalah penarikan batasan yang menjelaskan tentang suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas. Sedangkan definisi operasional adalah penjabaran konsep untuk memudahkan pengukuran variabel. Definisi konseptual dan operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Kualitas Produk (X1)  Supriyadi et al., 2016	Produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan pada fisik produk, fungsi dan sifat produk dengan berdasar pada nilai uang yang ditukarkan konsumen.	Kesesuain antara kualitas yang diberikan oleh produk dengan harga yang telah dibayarkan.	Fitur	1. Produk kosmetik MS Glow memiliki kandungan yang aman untuk kulit. 2. Produk kosmetik MS Glow memiliki bau yang tidak menyengat sehingga aman untuk kulit sensitif.
			Ketahanan	3. Produk kosmetik MS Glow apabila digunakan tidak mudah luntur. 4. Memiliki banyak pilihan warna yang sesuai dengan jenis kulit perempuan Indonesia. 5. Produk kosmetik MS Glow dapat menjadikan kulit wajah terlihat lebih sehat.
			Desain	6. Kombinasi warna yang digunakan pada produk MS Glow menarik perhatian, simple dan <i>classy</i> . 7. Kosmetik MS Glow dikemas dalam bentuk yang mudah untuk digunakan dimana saja. 8. Pada kemasan produk kosmetik MS Glow dilengkapi dengan <i>expired date</i> . 9. Pada kemasan produk kosmetik MS Glow juga dilengkapi dengan No. BPOM. 10. Pada kemasan produk kosmetik MS Glow juga dilengkapi dengan komposisi pembuatan produk tersebut.

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Harga(X2)  Kotler dan Amstrong (2013)	Harga adalah sesuatu dapat berupa barang atau uang yang ditukarkan kousmen untuk mendapatkan atau menggunakan sebuah produk tersebut.	Harga merupakan acuan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk.	Keterjangkauan harga	1. Produk kosmetik MS Glow memiliki harga yang terjangkau.
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2. Harga produk kosmetik MS Glow sesuai dengan kualitasnya. 3. Produk kosmetik MS Glow harganya lebih murah dibanding merek lain dengan kualitas yang sama.
			Daya saing harga	4. Harga produk kosmetik MS Glow sesuai dengan manfaat yang dirasakan. 5. Membeli produk kosmetik MS Glow sesuai dengan kemampuan.
<i>Brand Image</i> (X2)  Tjiptono (2016)	Mengidentifikasi barang atau jasa yang berupa nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan oleh penjual atau kelompok penjual untuk di asosiasikan atau ingatan konsumen.	Gambaran dari keseluruhan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang didapat dari informasi dan pengalaman yang dialami terhadap merek tersebut.	Citra terhadap produk	1. Produk kosmetik MS Glow mudah didapatkan. 2. Kosmetik MS Glow memiliki ciri khas pada setiap produknya. 3. MS Glow memiliki banyak varian produk. 4. Produk kosmetik MS Glow mudah diingat oleh konsumen.
			Citra terhadap perusahaan	5. Memiliki kualitas yang setara dengan produk global. 6. Produk kosmetik MS Glow diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya dan memiliki kredibilitas tinggi. 7. MS Glow diproduksi dengan teknologi yang modern.
			Citra terhadap pemakai	8. SPG MS Glow memberikan pelayanan yang baik ketika membeli produknya. 9. MS Glow menyediakan sample produk untuk dicoba oleh pelanggan. 10. Di outlet MS Glow dapat berkonsultasi mengenai produk yang sesuai dengan konsumen. Produk kosmetik MS Glow mudah diingat oleh konsumen.

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)  Shimp (2013)	Menurut Shimp (2013) <i>celebrity endorser</i> adalah iklan yang menggunakan tokoh atau publik figur yang memiliki keahlian dalam mempromosikan produk tersebut.	<i>Celebrity endorser</i> dapat didefinisikan sebagai bintang iklan yang digunakan sebagai penyampai pesan produk MS Glow yang memiliki keahlian dan popularitas yang tinggi serta daya tarik yang kuat sehingga konsumen menyakini bintang iklan tersebut layak dijadikan sebagai icon MS Glow.	Keyakinan ( <i>Trustworthines</i> )	1. Konsumen menyakini bahwa bintang iklan yang ditampilkan oleh MS Glow dapat bersikap objektif. 2. Konsumen menyakini bahwa bintang iklan MS Glow tidak melakukan manipulasi terhadap promosi yang ditampilkan.
			Keahlian ( <i>Expertise</i> )	3. Bintang iklan MS Glow memiliki kemampuan pengetahuan yang luas terhadap produk yang diiklankan. 4. Bintang iklan MS Glow memiliki pengalaman dalam bidang yang diperankan.
			Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> )	5. MS Glow memiliki bintang iklan yang memiliki kulit yang sehat, bersih, mulus dan segar. 6. MS Glow memiliki bintang iklan yang berpenampilan menarik.
			Dihargai ( <i>Respect</i> )	7. MS Glow memiliki bintang iklan yang banyak dikenal oleh masyarakat luas. 8. MS Glow memiliki bintang iklan sangat berkualitas.
			Kesamaan ( <i>Similarity</i> )	9. Konsumen memiliki kesamaan fisik/karakteristik dengan bintang iklan MS Glow. 10. Konsumen memiliki kesamaan dengan bintang iklan terkait permasalahan pada kulit wajah.

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Keputusan Pembelian (Y)  Fandy Tjiptono (2016) dalam Kumbara (2021)	Menurut Fandy Tjiptono (2016) dalam Kumbara (2021), Keputusan pembelian adalah suatu langkah atau keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan sebuah pilihan terhadap suatu produk atau jasa.	Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk ketertarikan dan keinginan konsumen yang ditawarkan.	Tujuan membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian produk kosmetik MS Glow karena MS Glow sesuai dengan jenis kulit konsumen.</li> <li>2. Melakukan pembelian produk kosmetik MS Glow karena sesuai dengan kebutuhan.</li> <li>3. Melakukan pembelian produk kosmetik MS Glow karena produk MS Glow memiliki kualitas yang baik.</li> <li>4. Melakukan pembelian produk kosmetik MS Glow karena MS Glow memiliki desain yang elegan dan menarik.</li> <li>5. Melakukan pembelian produk kosmetik MS Glow karena MS Glow adalah produk kosmetik favorit.</li> </ol>
			Kemantapan pada sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Terbiasa menggunakan produk kosmetik MS Glow.</li> <li>7. Merasa puas dengan hasil jika menggunakan produk kosmetik MS Glow.</li> </ol>
			Merekomendasikan kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Tertarik untuk memberi tahu teman tentang kualitas produk kosmetik MS Glow.</li> <li>9. Mengajukan teman untuk membeli produk kosmetik MS Glow dibandingkan dengan produk lain.</li> <li>10. Tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk komsetik MS Glow.</li> </ol>

Sumber : Kajian Penulis (2022)



### **3.4 Sumber Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti yang dicari melalui narasumber atau responden (Umi Narimawati (2008) dalam Pratiwi, 2017). Dalam penelitian ini data primer di peroleh dari penyebaran kuisisioner berupa pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian, yang dibagikan kepada responden konsumen MS Glow di kota Bandar Lampung.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapatkan atau dikumpulkan melalui sumber data kedua melalui dokumen, media elektronik, media cetak dan lain sebagainya (Nurwanda dan Badriah, 2020). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan, yaitu mempelajari dan mencari data yang berhubungan dengan variabel yang akan dibahas. Data sekunder dalam penelitian ini adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang diteliti (penelitian pustaka), seperti buku, jurnal, hasil riset, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dalam penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. Pada penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skala yang bertujuan untuk menilai responden dari masing-masing item yang kemudian akan dihitung berdasarkan perolehan skor. Pengambilan kuisisioner dilakukan dengan membagikan *google form* ke konsumen MS Glow di kota Bandar Lampung melalui DM Personal, *Instagram* dan Status *Whatsapp*. Peneliti melakukan penelitian atau pengumpulan data dari tanggal 30 Januari – 20 Februari 2023 dengan memberikan link kuisisioner kepada konsumen MS Glow di Kota Bandar Lampung dan jumlah responden sebesar 100 orang.

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dengan skala likert dibagi menjadi beberapa indikator variabel yang menjadi tolak ukur saat menyusun item instrumen berupa pertanyaan dan pernyataan. Berikut merupakan kriteria pengukuran skala *Likert* :

Tabel 3.2 Pengukuran Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

### 3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas dengan masing-masing penjelasan sebagai berikut :

#### 3.7.1 Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan atau tidak. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat pengukuran data pada sebuah penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan valid ketika pertanyaan yang ada dalam kuisisioner disebutkan didalamnya dapat mewakili sesuatu yang diukur dalam penelitian tersebut.

Uji validitas instrumen bisa dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N (\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien validitas

$n$  = Banyaknya subjek

$x$  = Nilai pembanding

$y$  = Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Instrumen tersebut dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan program *SPSS 25.0*. menguji setiap pernyataan dari setiap variabel. Penelitian ini dilakukan pre-test hingga 30 responden dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.3061. Instrumen dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Berikut pada tabel 3.3 Merupakan hasil perhitungan koefisien validitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

<b>X1 (Kualitas Produk)</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.642	0.3061	Valid
X1.2	0.719		Valid
X1.3	0.733		Valid
X1.4	0.667		Valid
X1.5	0.756		Valid
X1.6	0.626		Valid
X1.7	0.862		Valid
X1.8	0.765		Valid
X1.9	0.416		Valid
X1.10	0.806		Valid
<b>X2 (Harga)</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0.851	0.3061	Valid
X2.2	0.799		Valid
X2.3	0.820		Valid
X2.4	0.727		Valid
X2.5	0.807		Valid
<b>X3 (Brand Image)</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0.747		Valid
X3.2	0.790		Valid
X3.3	0.856		Valid
X3.4	0.744		Valid

X3.5	0.702	0.3061	Valid
X3.6	0.713		Valid
X3.7	0.654		Valid
X3.8	0.669		Valid
X3.9	0.655		Valid
X3.10	0.868		Valid
<b>X4 (Celebrity Endorser)</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X4.1	0.459	0.3061	Valid
X4.2	0.522		Valid
X4.3	0.723		Valid
X4.4	0.739		Valid
X4.5	0.783		Valid
X4.6	0.575		Valid
X4.7	0.673		Valid
X4.8	0.705		Valid
X4.9	0.715		Valid
X4.10	0.772		Valid
<b>Y (Keputusan Pembelian)</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0.715	0.3061	Valid
Y.2	0.499		Valid
Y.3	0.652		Valid
Y.4	0.843		Valid
Y.5	0.796		Valid
Y.6	0.822		Valid
Y.7	0.885		Valid
Y.8	0.776		Valid
Y.9	0.823		Valid
Y.10	0.677		Valid

Sumber : Data Dioalah (2023)

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil yang diperoleh akan tetap konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel yang diuji dengan menggunakan program *SPSS 25.0*. Pengujian Jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, tanggapan dari responden dianggap sebagai ukuran yang dapat dianggap reliabel.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir soal atau pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir atau item

$V_t^2$  = Varian total.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.882	Reliabel
Harga	0.858	
<i>Brand Image</i>	0.905	
<i>Celebrity Endorser</i>	0.858	
Keputusan Pembelian	0.914	

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 Maka hasil tiap variabel penelitian memiliki nilai *Alpha Cronbach's* sudah melebihi standar yaitu  $> 0,60$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi meskipun digunakan kapan dan oleh siapa saja. Instrument pada penelitian ini cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun pengambilan data dilakukan secara berulang.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah teknik pengujian yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan umum (Sugiyono, 2017). Statistik deskriptif dalam penelitian ini sebagai gambaran yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan maksimum mengenai semua variabel yang ada.

#### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam sebuah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang digunakan perlu diuji dengan uji statistik yaitu uji asumsi klasik. Menurut Dayana dan Untu (2019), uji asumsi klasik adalah uji yang bertujuan untuk menguji

kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian. Tujuan lainnya adalah untuk memastikan bahwa didalam model regresi yang digunakan mempunyai data yang terdistribusi secara normal, tidak terindikasi masalah multikolinieritas, tidak terindikasi masalah heteroskedastisitas dan tidak terindikasi masalah autokorelasi. Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa jenis pengujian yaitu sebagai berikut :

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Dayana dan Untu, 2019). Uji ini sangat penting dalam melakukan pengujian signifikansi koefisien regresi. Model regresi dapat dikatakan baik apabila data terdistribusi secara normal. Adapun kriteria penentuan dari uji normalitas yaitu sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka data tersebut terdistribusi secara normal.
- Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada model regresi (Dayana dan Untu, 2019). Multikolinieritas dapat dilihat berdasarkan nilai toleransi atau *tolerance value* atau *variant inflation factor* (VIF) dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

- Apabila *tolerance value*  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.
- Apabila *tolerance value*  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$ , maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan *variance* dalam residual pengamatan ke pengalaman lainnya (Dayana dan Untu, 2019). Model regresi yang memenuhi

persyaratan jika terdapat kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya disebut dengan homoskedastisitas atau non heteroskedastisitas. Adapun kriteria penentuan dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data yang digunakan dapat dikatakan terkena dari hereroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data yang digunakan dapat dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Dayana dan Untu, 2019). Sehingga dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas (Kualitas produk, Harga, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Alat analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *SPSS* versi 25.0. Uji regresi linear berganda dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = *Brand Image*

$X_4$  = *Celebrity Endorser*

$b_1$ - $b_2$  = Koefisien regresi parsial  $X_1$  s.d  $X_2$

e = *Margin Error*

### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow. Untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial dan simultan dilakukan dengan, Uji t (*t-test*) dan Uji F (*F-test*).

#### a. Uji t (*t-test*)

Uji t adalah pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Dayana dan Untu, 2019). Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Brand Image* (X3) dan *Celebrity Endorser* (X4) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Uji t dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$t_{hitung} = \frac{X - \mu_0}{S/\sqrt{n}}$$

Rumus 3.5 Uji t

Keterangan :

X = Rata-rata hasil pengambilan data

$\mu_0$  = Nilai yang dihipotesiskan

S = Standar deviasi sampel

n = Jumlah sampel

Hasil t hitung dapat dilihat pada output *coefficients* dari hasil analisis linear berganda dengan langkah-langkah uji t sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis
  - $H_0 : b_i = 0$ , artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
  - $H_a : b_i \neq 0$ , artinya X berpengaruh terhadap Y
2. Menentukan tingkat signifikan dengan menggunakan 0,05 ( $\alpha=5\%$ )
3. Menentukan t hitung



4. Menentukan t tabel, dengan berdasarkan pada tingkat signifikansi ( $\alpha=5\%$ ) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ , dimana  $n$  adalah jumlah kasus dan  $k$  adalah jumlah variabel independen.
5. Pengambilan keputusan
  - $H_0$  diterima jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  artinya, jika angka signifikansi hasil riset  $> 0,05$ , maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.
  - $H_0$  ditolak jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  artinya, jika angka signifikansi hasil riset  $< 0,05$ , maka hubungan kedua variabel signifikan.

#### b. Uji F (*F-test*)

Uji statistik F adalah pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh dari variabel independen secara simultan (bersama-sama) atau tidak terhadap pengaruh dependen (Dayana dan Untu, 2019). Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Brand Image* (X3) dan *Celebrity Endorser* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji F dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2 n - k - 1}$$

Rumus 3.6 Uji F

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah variabel bebas

$R^2$  = Koefisien determinasi

Hasil uji F dapat dilihat pada output Anova dari hasil regresi linear berganda.

Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah :

1. Merumuskan hipotesis
  - $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ , artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
  - $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ , artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Menentukan tingkat signifikan dengan menggunakan 0,05 ( $\alpha=5\%$ )

3. Menentukan F hitung
4. Menentukan F tabel, dengan berdasarkan pada tingkat signifikan ( $\alpha=5\%$ ) dengan derajat kebebasan  $df1 = \text{jumlah variabel}-1$  dan  $df2 = (n - k)$ , dimana  $n$  adalah jumlah kasus dan  $k$  adalah jumlah variabel independen.
5. Pengambilan keputusan
  - $H_0$  diterima jika  $F \text{ hitung} \leq \text{tabel } H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, semua variabel bebas bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
  - Jika  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, semua variabel bebas adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Dayana dan Untu, 2019). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati satu maka informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel independen dapat diterangkan oleh variabel dependen. Berikut ini adalah pedoman dalam menentukan interpretasi terhadap koefisien korelasi :

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017)

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- b. Variabel harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- c. Variabel *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- d. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- e. Variabel kualitas produk (X1), harga (X2), *brand image* (X4) dan *celebrity endorser* (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen saat membeli produk kosmetik MS Glow.

### 5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik MS Glow, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat terdapat banyak faktor-faktor seperti, bauran pemasaran lainnya, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth*, gaya hidup, sikap konsumen dan lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik MS Glow. Selain itu peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan serta mengkaji kembali pada variabel kualitas produk serta *celebrity endorser* yang lebih spesifik dan berkaitan dengan media sosial.

b. Bagi Perusahaan

Disarankan pada perusahaan MS Glow untuk meningkatkan lagi kualitas dari sebuah produk kosmetik MS Glow dengan demikian bisa menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam membeli produk MS Glow. Disarankan pada perusahaan MS Glow pada setiap bagian produk untuk memberikan keterangan jelas mengenai *expired date*, dimana hal itu bisa menjadi sumber informasi tentang produk bagi konsumen dalam melihat masa berlaku suatu produk yang baik dan aman digunakan, misalnya pada produk *sunscreen men* hanya diberikan data *expired date* pada plastik atau kotak kemasan harusnya pada kemasan asli juga dicantumkan agar tanggal tersebut bisa dilihat oleh konsumen sampai kapan pun. Serta MS Glow juga harus lebih teliti lagi dalam hal *scan barcode* pada kemasan karena kadang masih ada yang *scan barcode* nya yang tidak valid sehingga membuat konsumen menjadi ragu mengenai keaslian suatu produk MS Glow. Selanjutnya, MS Glow dapat lebih meningkatkan *marketing* disosial media agar dapat menarik konsumen dan mengembangkan serta memperluas konsumen di media sosial agar produk dari MS Glow dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Muhammad. 2022. Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*. 3(1). 104-117.
- Afif, Muhammad dan Nadilatul Aswati. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. 4(2). 147-167.
- Aisyah, Nurul. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian “Produk Wardah” di Kecamatan Purwodadi Grobogan. Skripsi. Program Studi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anas, A. A., & Tri. S. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 8(3). 953-958.
- Arintowati, Dyan. 2017. Analisis Efektivitas Iklim dan Komitmen Kerja Terhadap *Performance* Pegawai Negeri Sipil (PNS) Pada Dinas Perhubungan dan Informatika Daerah Kabupaten Nganjuk. *EKSIS*. 12(1). 64-68. ISSN : 2549-6018.
- Assalam, N. H., & Wibisono, A. 2020. Dampak Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Caffeino Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal Missy (Management and Business Strategy)*. 1(1). 36-44.
- Assauri, S. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Assidiqi, Sadewa dan Lia Siti Julaeha. 2021. Effect of Price, Sales Promotion and Halal Awareness of Skin Care Product Purchase Decisions (Case on Shopee App Users In Jakarta). *Internasional Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*. 4(4). 794-810.
- Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Daud, Zikriatul, Ulya. 2018. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 7(2). 174-183.

- Dayana, Patrich & Victoria N. Untu. 2019. Analisis Risiko Pasar, Risiko Kredit, Risiko Operasional dan Kecukupan Modal Terhadap Kinerja Keuangan Bank Pembangunan Daerah Se-Indonesia Periode 2012-2017. *Jurnal EMBA*. 7(3). 3798-3807.
- Djollong, Andi Fitriani. 2014. Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif. *ISTIQRA*. 2(1). 86-100.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fawzi, M. G. H. Dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Feny, Willis Rukmi dan Bambang Sutedjo. 2022. Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *Journal of Management and Business*. 5(1). 168-181.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Gumelar, Brian. 2016. Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi. Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Habibah, Ikhwan Hamdani dan Santi Lisnawati. 2018. Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*. 7(2). 233-261.
- Hartadi, N., & Nur, E. H. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. *Jurnal EMBA*. 34-43. ISSN 2303-1174.
- Hikmawati, K. A., Zainul, A., & Kadarisman, H. 2016. Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu Simpati di GraPARI Telkomsel Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 37(2). 11-18.
- Hutagaol, R S dan Feby Aulia Safrin. 2022. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*. 1(7). 761-772.
- Iskandar, Mardah Pristy Andriyani dan Jenji Gunaedi Argo. 2022. Factors Influencing Purchase Decisions on Somethinc Product. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. 24(1). 131-144.
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*. 4(1). 71-85.

- Kara Chan Yu & Leung Ng Edwin K. Luk. 2013. *Dampak Dukungan Selebriti dalam Iklan pada Citra Merek di Kalangan Remaja Cina*. *Konsumen Muda*. 14(2). 167-179.
- Karamoy, Tiffany Sayako. 2022. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybeline di Kota Manado. *Bata Ilyas Educational Management Review*. 2(1). 44-55.
- Kim, Taehee et al. 2017. *Dampak Kesesuaian Konteks Iklan Selebriti pada Efektivitas Transfer Citra Merek*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 18(3). 246-262.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kumbara, Vicky Brama. 2021. Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *E-ISSN 2686-4924*. 2(5). 604-630.
- Kusuma, A. R., & Afdliah, R. 2012. Hubungan Antara Kepercayaan Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*. 1(1). 17-30.
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on Musical Instrument Purchase Decisions. *Point Of View Research Management*, 3(2), 121–133.
- Lee, Jia En and Mei Ling Goh. 2019. Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skin Care Products. *Multimedia University Malacca*. 3(3). 161-178.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. 2022. Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. 3(2). 263-273.
- Maiza, dkk. 2022. Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *JM*. 4(2). 375-386. E-ISSN : 2656-8322.
- Malino, G., J. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Bisnis. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Marselina, Dian., & Edward, H, S. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. 8(1).
- Mendrika, Sydney Grashelita. 2017. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Oriflame Studi Kasus : Mahasiswi Kampus 1 Universitas Sanata Dharma. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma.

- Muhajrahwati. 2021. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Bontoala Kota Makassar. Skripsi. Program Studi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nadiya, F. H, Susanti, W. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 3second di Marketplace. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*. 3. E-ISSN : 2654-3168.
- Novianti, Tita Ajeng. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1(1). 43-50.
- Nurhayati, Siti. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*. IV; 60-69).
- Nurwanda, Asep & Elis Badriah. 2020. Analisis Program Inovasi Desa Dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksana Inovasi Desa (PID) di Desa Bangun Harja Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*. 7(1). 68-75. E-ISSN: 2614-2945.
- Patiallo, Mayke. 2020. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Makassar. Skripsi. Universitas Hasanuddin.
- Perengkuan, dkk. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*. 2(3). 1686-1814.
- Pratiwi, Nuning Indah. 2017. Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*. 1(2). 202-224. ISSN: 2581-2424.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 4(4). 494-505.
- Rukmini. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di UMKM Woodenboxroomstock Medan. 5(2). 53-60.
- Sahir, S. H. Dkk. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sanditya, Rizka. 2019. Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *ISSN: 2477-2666*. 7(1).
- Septiani, Indriyana dkk. 2022. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi*. 4(2). 110-121.



- Setyarini, E., & Sutanto, R. O. 2020. Analisis Deskriptif Testimoni dan Selebgram Endorsment terhadap Minat Beli pada Media Sosial Instagram. *Eproceedings of Management*. 4(3).
- Shimp, T. A & Andrews J. C. 2013. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyadi, F. Y., & K.N, G. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 4(1).
- Tazkiyatunnisa, Maryam. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Tranggono, Retno, Fatma Latifah. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, S. A. R., & Nina, W. R. 2019. Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi. *CAKRAWALA – Repositori IMWI*. 2(2). 40-49.
- Venessa, Ike & Zainul Arifin. 2017. Pengaruh Citra merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Admnistrasi Bisnis (JAB)*. 51(1). 44-48.
- Weisstein, Fei Lee dkk. 2014. *Price Presentation Effects on Green Purchase Intentions*. *Journal of Product and Brand Management*. 23(3). 230-239.
- Yasa, B., M, Ni Wayan., E. 2015. Peran Gender Dalam Menjelaskan Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(7). 1785-1797.

**Website :**

- Compas. 2021. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Onlone Marketplace. Diakses pada 19 Oktober 2022 melalui <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Compas. 2022. Melihat Data Penjualan MS Glow Hingga Menjadi Salah Satu Brand Kecantikan Viral. Diakses pada 8 Mei 2023 melalui <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/>.
- Lina. 2020. Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik. Diakses pada 19 Oktober 2022 melalui <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>.
- Mahdi, Ivan. 2020. Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. (diakses 20 Oktober 2022).
- MS Glow Clinic. 2020. MS Glow Aesthetic Clinic. Diakses pada 20 Oktober 2022 melalui <https://msglowclinic.com/>.
- MS Glow Store. 2020. MS Glow Raih Brand of the Year dengan Penjualan Fantastis. Diakses pada 2 Januari 2023 melalui <https://ms-glow.store/blog/ms-glow-raih-brand-of-the-year>.
- MS Glow Store. 2022. Daftar Harga MS Glow 2022 Terlengkap dan Terbaru (Update). Diakses pada 8 Mei 2023 melalui <https://ms-glow.store/blog/harga-ms-glow-18780>.
- MS Glow Store. 2022. Tentang MS Glow: Sejarah Berdirinya MS Glow (Informasi). Diakses pada 19 Oktober 2022 melalui <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>.
- Social Blade. 2022. Social Blade Ivan Gunawan. Diakses pada 20 Oktober 2022 melalui <https://socialblade.com/search/search?query=Ivan+Gunawan>.
- Social Blade. 2022. Social Blade Luna Maya. Diakses pada 20 Oktober 2022 melalui <https://socialblade.com/search/search?query=Luna+maya>.
- Social Blade. 2022. Social Blade raffinagita1717. Diakses pada 20 Oktober 2022 melalui <https://socialblade.com/search/search?query=raffinagita1717>.
- Social Blade. 2022. Social Blade Tiara Andini. Diakses pada 20 Oktober 2022 melalui <https://socialblade.com/search/search?query=Tiara+andini>.
- Yulistara, Arina. 2018. Menaksir Bayaran Selebgram Berdasar Jumlah Followers. Diakses pada 27 Oktober 2022 melalui <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20180219133409-25-4712/menaksir-bayaran-selebgram-berdasar-jumlah-followers>.