

The Role of Brand Image, Celebrity Endorser, Product Quality in Purchasing Decisions for MS Glow Skin Care Products in Sidoarjo

[Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Produk Skin Care MS Glow di Sidoarjo]

Khoirun Nisa Ashada¹⁾, Dewi Komala Sari²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to determine the effect of brand image, celebrity endorser, product quality in purchasing decisions for MS Glow skin care products in Sidoarjo City. This research method uses quantitative methods, the population used in this study were all consumers or users of Ms.Glow products in Sidoarjo City, the sampling technique used purvovisive sampling, the research sample was 97 respondents. The independent variables are brand image, celebrity endorser, product quality and the dependent variable is the purchase decision. Data collection using questionnaires, data analysis using multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The conclusion of the research results in accordance with hypothesis testing is that brand image has a positive effect on purchasing decisions for MS Glow skin care products in Sidoarjo, Celebrity endorsers have a positive effect on purchasing decisions for MS Glow skin care products in Sidoarjo and Product Quality has a positive effect on purchasing decisions for MS Glow skin care products in Sidoarjo.

Keywords - Brand Image, Celebrity Endorsers, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, kualitas produk dalam keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow di Sidoarjo. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen atau pengguna produk Ms.Glow di Sidoarjo, teknik pengambilan sampel menggunakan *purvovisive sampling*, sampel penelitian sebanyak 97 responden. Variabel bebas yaitu citra merek, *celebrity endorser*, kualitas produk dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengumpulan data menggunakan kuisioner, analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Kesimpulan hasil penelitian sesuai dengan pengujian hipotesis yaitu Citra merk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow di Sidoarjo, Celebrity endorser berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow di Sidoarjo dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow di Sidoarjo.

Kata Kunci - Citra Merek, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *skincare* di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Berdasarkan data *Euromonitor International* tahun 2022 yang berjudul “*The Future of Skin Care*”, Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Meski pertumbuhan *skin care* di pasar emerging tidak mampu mencapai “*double digit*”, namun mampu mendominasi pasar kecantikan di seluruh dunia yang diprediksi mampu mencapai US\$ 130 miliar tahun 2019. Secara global di seluruh segmen pasar kecantikan rata-rata orang menghabiskan US\$ 15 tiap tahunnya untuk kebutuhan *skin care*, US\$ 10 untuk kebutuhan *hair care*, dan US\$ 7 untuk kebutuhan tata rias, dan jumlah tersebut hampir mencapai 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019 disumbang dari pasar *skin care*. [1].

Tren produk kecantikan semakin meningkat bahkan ketika terjadi pandemi *Covid-19* kesadaran merawat kecantikan turut berpengaruh yang disebabkan perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan. Hal itu diperkuat oleh laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen. Lalu, sepanjang tahun 2021 juga diproyeksikan naik sebesar 7 %.

Indonesia pada penggunaan produk *skincare* yang menyebabkan perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk *skin care* mereka. Begitu pula dengan perusahaan *skin care* lokal Indonesia yang tumbuh dengan kelebihan bahan agar sesuai dengan warna kulit Indonesia. Pilihan kosmetik untuk konsumen wanita di Indonesia antara lain seperti Wardah, *MS. Glow*, *Personal Beauty*, *Belesia skin care*, *DRW skincare Paradiskin*

Glow, Alfabelenskin, Whitening Glossy Skin, Scarlet, dan Theraskin. Berikut adalah daftar 5 *brand skincare* lokal Indonesia terlaris tahun 2021 dapat dilihat pada tabel 1 [2]

Tabel 1 Daftar 5 *Brand Skincare* Lokal Indonesia 2021

Merek	Peringkat	Tahun Berdiri
Ms Glow	1	2013
Somethinc	2	2019
Nature Republic	3	2009
Avoskin	4	2014
Whitelab	5	2020

Sumber: <https://sumsel.tribunnews.com/> (2023)

Tabel 1 menunjukkan peringkat nasional merek produk *skincare* yang paling banyak digemari oleh masyarakat pada tahun 2021 merek produk yang menyandang predikat top brand pada tahun 2021 adalah produk merek *Ms Glow*, *Somethinc*, *Nature Republic*, *Avoskin*, *Whitelab*. Banyak masyarakat yang menggunakan produk *skincare* untuk merawat wajahnya dengan *skincare* pilihan konsumen tersebut, dengan beragamnya produk *skincare* yang ada di Indonesia menimbulkan persaingan pada tiap perusahaan produsen kecantikan. Salah satu perusahaan kecantikan di Indonesia yaitu PT. Kosmetika Global Indonesia dengan nama merek MS Glow. MS Glow diresmikan tahun 2013 pendirinya adalah Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow pertama kali ada di Malang dan sekarang sudah berkembang di Jakarta. MS Glow memiliki produk yang sudah bersertifikat halal, BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan teruji.

Ms Glow merupakan salah satu *brand* kecantikan wanita Indonesia yang berhasil meraih *Best Brand Award* tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara *eksklusif*, karena berkat kepercayaan konsumen, loyalitas, dan kepercayaan konsumen kepada produk dari MS Glow, MS Glow meraih IBBA tahun 2020. Dengan didapatnya IBBA dapat meningkatkan citra merek pada produk kecantikan terutama *skincare* dari MS Glow. Karena semakin tinggi dan positif dimata konsumen maka konsumen akan selalu mengutamakan pembelian merek produk tersebut [3]. Merek produk perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan berdampak baik bagi perusahaan untuk mendorong dan meningkatkan citra merek dan *market share* pada pasar dan menarik niat beli masyarakat pada merek produk tersebut dan tak hanya artis indonesia tetapi MS Glow menggantik aktor yang berasal dari korea yaitu Cha Eun Woo untuk menjadi *brand ambassador* dari Produk MS Glow. Hal ini membuat produk dari MS Glow semakin banyak dikenal oleh masyarakat luas lebih cepat dan dapat meningkatkan penjualan mereka dan meningkatkan *brand image* dari produk MS Glow itu sendiri

Berdasarkan data yang diperoleh melalui *agent* resmi Ms Glow Kota Sidoarjo terletak di Perum Kahuripan Nirwana Desa Sumput Sidoarjo, diperoleh data penjualan *skincare* Ms Glow. Diketahui pada bulan Januari – November 2022 penjualan *skincare* Ms Glow mengalami penurunan penjualan mencapai 28% dengan 140 paket terjual. Berdasarkan fenomena yang terjadi, penjualan Ms Glow di Sidoarjo pada tahun 2022 mengalami penurunan tingkat penjualan, padahal secara global penjualan Ms Glow di Indonesia mengalami kenaikan, Penurunan yang terjadi di Sidoarjo tersebut terjadi karena adanya penurunan pembelian produk *skincare* Ms Glow dan disebabkan oleh banyaknya *brand skincare* terbaru yang muncul dipasaran baik secara *online* maupun yang dijual secara *offline*. Permasalahan lain yaitu adanya pemberitaan sengketa plagiasi merek dagang antara MS Glow dengan PS Glow, MS Glow digugat karena dianggap memiliki kesamaan pokok dengan PS Glow. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen sehingga berpengaruh pada citra merk dari MS Glow

Penelitian ini juga dilatar belakangi oleh adanya *evidence gap* atau kesenjangan hasil penelitian terdahulu, pada hasil penelitian menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [4], namun pada penelitian lain menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Pada penelitian [6] menyimpulkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Namun pada penelitian [7] Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8], namun pada penelitian lain menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [9].

Berdasarkan hasil penelitian diatas menemukan kesenjangan atau *gap* penelitian dengan menggunakan *Evidence gap*. *Evidence gap* merupakan kesenjangan bukti penelitian menunjukkan adanya inkonsistensi antara bukti lapangan dan fenomena yang bersifat umum, dengan hal ini terdapat perbedaan dari keduanya dan memperoleh strategi baru untuk melakukan penelitian selanjutnya. Peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten tentang pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, kualitas produk simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang dan kesenjangan hasil penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk Skin Care MS Glow Di Sidoarjo”

II. METODE

Pendekatan penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif yaitu mengolah data untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang menekankan pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika [20]. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu Citra merek (X1), *Celebrity endorser* (X2), Kualitas Produk (X3), dan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen atau pengguna produk Ms.Glow di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Terdapat teknik *purposive sampling* yang ada di dalam teknik *non probability sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu sampel yang dipilih sangat ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang sesuai. Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen yang berdomisili di Sidoarjo.
2. Member Produk Ms.Glow.

Sampel pada penelitian ini adalah Konsumen atau pengguna produk Ms.Glow di Sidoarjo. Penelitian ini dengan jumlah populasi sangat banyak dan tidak diketahui, oleh sebab itu untuk menentukan beberapa sampel yang dibutuhkan maka penelitian ini menggunakan Rumus *Lemeshow*. sehingga Sampel dibulatkan menjadi 97 responden untuk mengantisipasi kuisioner yang tidak dapat digunakan dan mempermudah pengolahan data dalam melakukan penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Berdasarkan kriteria sampel penelitian ada sebanyak 97 kuisioner yang dibagikan kepada responden yaitu Konsumen atau pengguna produk Ms.Glow di Sidoarjo. dapat dideskripsikan bahwa konsumen atau pengguna produk Ms.Glow di Sidoarjo memiliki profil sebagai berikut. Dari segi jenis kelamin, seluruh responden (100%) adalah perempuan, dengan jumlah 97 orang, sementara tidak ada responden laki-laki (0%). Ditinjau dari kategori umur, mayoritas konsumen berada pada kelompok usia 22-30 tahun dengan persentase 72,2% (70 orang). Urutan berikutnya adalah kelompok usia 31-39 tahun sebesar 12,4% (12 orang), kelompok usia 17-21 tahun sebesar 10,3% (10 orang), dan kelompok usia 40-50 tahun yang paling sedikit yaitu 5,1% (5 orang). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah Mahasiswa/Pelajar dengan persentase 43,3% (42 orang), diikuti oleh pekerja Swasta sebesar 25,8% (25 orang), Ibu Rumah Tangga sebesar 21,6% (21 orang), Wirausaha sebesar 8,2% (8 orang), dan PNS yang paling sedikit yaitu 1% (1 orang). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Ms.Glow di Sidoarjo didominasi oleh perempuan dengan rentang usia produktif 22-30 tahun dan mayoritas berstatus sebagai mahasiswa/pelajar.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner Dengan ketentuan sebagai berikut [22]:

- 1) Jika nilai koefesien korelasi (R_{hitung}) lebih besar dari R_{tabel} maka dikatakan valid.
- 2) Jika nilai koefesien korelasi (R_{hitung}) lebih kecil dari R_{tabel} maka dikatakan tidak valid.

Hal pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Uji validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,904	0,2006	Valid
	X1.2	0,811	0,2006	Valid
	X1.3	0,886	0,2006	Valid
	X1.4	0,691	0,2006	Valid
<i>Celebrity endorser</i> (X2)	X2.1	0,927	0,2006	Valid
	X2.2	0,828	0,2006	Valid
	X2.3	0,733	0,2006	Valid
	X2.4	0,938	0,2006	Valid
	X2.5	0,945	0,2006	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,862	0,2006	Valid
	X3.2	0,898	0,2006	Valid
	X3.3	0,871	0,2006	Valid
	X3.4	0,845	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y),	Y.1	0,903	0,2006	Valid
	Y.2	0,868	0,2006	Valid
	Y.3	0,765	0,2006	Valid
	Y.4	0,925	0,2006	Valid

Sumber : Hasil data olah SPSS,2024

Pada hasil pengujian validitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X), dan variabel (Y) memiliki nilai koefisien korelasi diatas r-tabel ($>0,2006$) sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari varibel Citra Merek (X1), *Celebrity endorser* (X2) Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika responden menjawab pernyataan dengan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach alpha*, Katergori koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut [24]:

- 1) jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan memiliki data yang *reliable*
- 2) jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dikatakan memiliki data yang tidak *reliable*

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	n	<i>cronbach alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X1),	4	0,838	0,60	Reliabel
<i>Celebrity endorser</i> (X2)	5	0,923	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	4	0,889	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,885	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil data olah SPSS,2024

Dari tabel diatas, dapat diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* pada tiap variabel Citra Merek sebesar 0,838, variabel *Celebrity endorser* sebesar 0,923, variabel Kualitas Produk sebesar 0,889, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,885. Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 , maka dapat dikatakan bahwa kuisioner yang digunakan dikatakan memiliki reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Ketentuan uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusi adalah tidak normal. Dan nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi adalah normal Tabel normalitas dapat dijelaskan di bawah ini :

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<i>Unstandardized Predicted Value</i>		
N		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	16.8000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.31888049
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.133
	<i>Positive</i>	.133
	<i>Negative</i>	-.117
<i>Test Statistic</i>		.133
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. *Test distribution is Normal.*

b. *This is a lower bound of the true significance.*

Sumber : Hasil data olah SPSS,2024

Hasil uji normalitas pada tabel di atas, didapat memiliki nilai sig $0,200 > 0,05$. Data akan Memiliki Distribusi Normal jika $p \geq 0,05$ Jadi dapat disimpulkan semua variabel tersebut, memiliki distribusi data yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen memiliki hubungan atau tidak satu sama lainnya. Uji Multikolinieritas perlu dilakukan karena jumlah variabel independen dalam penelitian ini berjumlah lebih dari satu. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut [10]:

- 1) Jika mempunyai angka tolerence diatas ($>$) 0,1.
- 2) Jika mempunyai nilai VIF dibawah ($<$) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.183	5.458
	<i>Celebrity endorser</i>	.622	1.608
	Kualitas Produk	.202	4.943

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

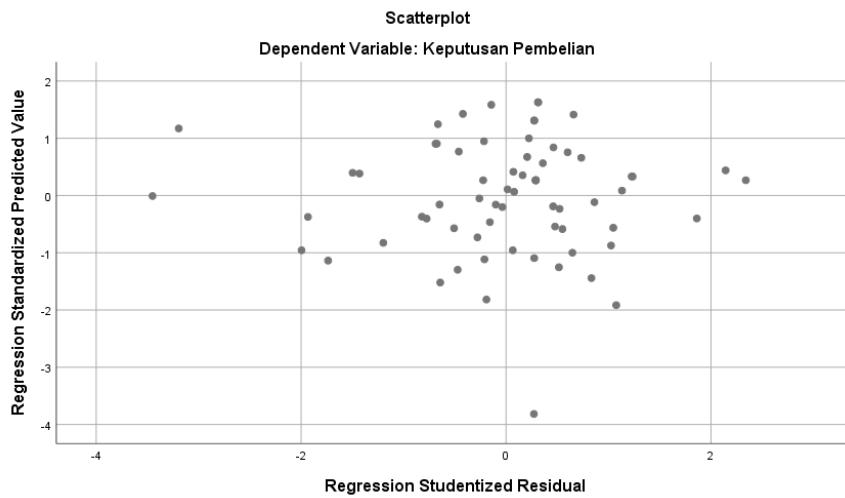
Sumber : Hasil data olah SPSS,2024

Model regresi yang baik adalah regresi dengan tidak adanya gejala korelasi yang kuat di antara variabel bebasnya. Pengujian ini menggunakan matrik korelasi antar variabel bebas untuk melihat besarnya korelasi antar variabel independen.Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Dari hasil output SPSS diatas bisa dilihat nilai Tolerance tiap variabel lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF tiap variabel lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya disebut heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji heteroskedastisitas
Sumber : Hasil data olah SPSS,2024

Hasil tampilan Scatterplot menunjukkan dengan jelas bahwa data menyebar secara acak dan tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya. Berdasarkan tampilan Scatterplot di atas dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.552	2.911	.877	.394
	Citra Merek	.697	.333	.524	.3.693 .000
	<i>Celebrity endorser</i>	.107	.113	.128	2.940 .021
	Kualitas Produk	.289	.217	.317	3.329 .005

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil data olah SPSS,2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien citra merek

b2 = Koefisien *Celebrity endorser*

b3 = Koefisien kualitas produk

X1 = Variabel citra merek

X2 = Variabel *Celebrity endorser*

X3 = Variabel kualitas produk

e = Standart Eror

$$Y = 2,552 + 0,697X_1 + 0,107X_2 + 0,289X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

1. Konstanta sebesar 2,552, artinya apabila, *brand awareness*, citra merek, dan Kualitas Produk tidak ada atau nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian nilainya sebesar 2,552
2. Koefisien regresi variabel citra merek, sebesar 0,697, artinya apabila citra merek ditingkatkan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,697 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara citra merek dengan Keputusan Pembelian. Apabila citra merek semakin bagus maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian.

3. Koefisien regresi variabel *Celebrity endorser*, sebesar 0,107, artinya apabila *Celebrity endorser* ditingkatkan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,107 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *Celebrity endorser* dengan Keputusan Pembelian. Apabila *Celebrity endorser* konsumen semakin bagus maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk, sebesar 0,289, artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,289 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Apabila Kualitas Produk semakin bagus maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependent, dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Dasar penilaian signifikansi sebesar 0,05 [24].

- 1) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima, memiliki arti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t :

**Tabel 7 uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.552	2.911		.877	.394
	Citra Merek	.697	.333	.524	3.693	.000
	<i>Celebrity endorser</i>	.107	.113	.128	2.940	.021
	Kualitas Produk	.289	.217	.317	3.329	.005

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil data olah SPSS,2024

Dari hasil tampilan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pada Variabel Citra Merek nilai signifikansi sebesar 0,000 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
2. Pada Variabel *Celebrity endorser* nilai signifikansi sebesar 0,021 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian
3. Pada Variabel Kualitas Produk nilai signifikansi sebesar 0,005 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

b. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independent dengan variabel dependent secara simultan. Dasar penilaian signifikansi sebesar 0,05 [10].

- 1) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima, memiliki arti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F yaitu

**Tabel 8 Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.167	3	34.056	23.657
	Residual	23.033	93	1.440	
	Total	125.200	96		

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk , Citra Merek , *Celebrity endorser*

Sumber : Hasil data olah SPSS,2024

Dari hasil tampilan output SPSS dapat dilihat bahwa : F hitung sebesar 23,657 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari citra merek, *Celebrity endorser* dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.782	1.200

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Citra Merek

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil data olah SPSS,2024

Besarnya nilai Adjusted R² yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,815. Hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh variabel citra merek, *celebrity endorser* dan Kualitas Produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,815 atau sebesar 81,5 %. Sedangkan sisanya 18,5 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak diteliti dalam penelitian.

Pembahasan

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, kemudian ada hubungan positif atau searah antara citra merek dengan Keputusan Pembelian, yang artinya apabila citra merek semakin bagus maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini indikator pengenalan merek memberikan pengaruh yang dominan daripada indikator lain, hal ini ditunjukkan sangat penting dalam pembentukan citra merek. Pada MS Glow, pengenalan merek terjadi ketika konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengingat merek dari kemasan, logo, tagline, atau elemen visual lainnya. MS Glow yang dikenal dengan kemasan produk berwarna putih dengan aksen pink serta logo yang khas telah berhasil menciptakan identitas visual yang mudah dikenali. Ketika konsumen memiliki pengenalan yang kuat terhadap merek MS Glow, mereka cenderung mempertimbangkan merek tersebut saat muncul kebutuhan akan produk perawatan kulit. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian karena merek yang dikenal akan masuk ke dalam *consideration set* (pilihan pertimbangan) konsumen dan menjadi alternatif utama yang dipertimbangkan ketika hendak membeli produk skincare. Hal ini didukung dengan mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan bahwa Produk *skin care* MS Glow sangat dikenal oleh semua kalangan masyarakat karena promosi yang dilakukannya.

Hasil ini selaras dengan teori yang mengemukakan bahwa Citra merek yang kuat menciptakan keunggulan kompetitif dalam beberapa cara yang berpengaruh langsung pada keputusan pembelian [4]. citra merek yang kuat memungkinkan produk untuk berdiri menonjol di pasar yang kompetitif dan menawarkan nilai tambah di luar manfaat fungsional produk. Citra merek yang baik akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mempunya citra yang baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee [4], dan penelitian lain yang menyimpulkan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tangggulangin [11] Hal ini sangat relevan untuk pembelian berulang, dimana recognition menjadi jalan pintas kognitif yang mempercepat proses keputusan pembelian [12].

Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ada hubungan searah atau positif antara *Celebrity endorser* dengan Keputusan Pembelian. Apabila *Celebrity endorser* semakin bagus maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan temuan di lokasi penelitian menunjukkan bahwa Ketika MS Glow menggunakan celebrity dengan daya tarik fisik yang tinggi, konsumen secara psikologis mengembangkan keinginan untuk memiliki kualitas serupa. Konsumen membeli produk dengan harapan bisa mendapatkan kulit secerah, sehalus, atau secantik selebriti tersebut. Daya tarik ini menciptakan aspirasi yang kuat yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. *Celebrity endorser* dengan daya tarik tinggi menciptakan respons emosional positif yang kuat. Emosi positif ini ditransfer ke produk MS Glow, membuat konsumen lebih cenderung membeli berdasarkan perasaan daripada pertimbangan rasional semata. Keputusan pembelian berbasis emosi ini sering terjadi lebih cepat dan dengan sedikit keraguan.

Celebrity endorser dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih terpengaruh oleh orang yang mereka sukai dan kagumi, daya tarik dapat bersifat fisik, psikologis, atau berdasarkan kesamaan dengan konsumen menjadikan semakin tinggi daya tarik selebriti, semakin besar pengaruhnya terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen [13]. Hubungan antara *Celebrity endorser* juga dengan keputusan pembelian yaitu suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut ke pada konsumen [14]. Implikasi teoritis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* terdiri dari *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya Tarik), *Respect* (kualitas dihargai) dan *Similarity* (kesamaan) [15]. Pada penelitian ini indikator yang dominan mempengaruhi adalah *Attractiveness* atau daya tarik dari seorang *celebrity endorser* yang berperan penting dalam menarik perhatian konsumen pada produk MS Glow. Daya tarik ini tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup kepribadian, gaya hidup, dan citra selebriti secara keseluruhan. Selebriti yang memiliki penampilan menarik dan kulit yang sehat menjadi bukti visual dari efektivitas produk skincare MS Glow. Konsumen seringkali memiliki keinginan untuk meniru penampilan selebriti yang mereka kagumi, sehingga ketika selebriti tersebut menggunakan produk MS Glow, konsumen termotivasi untuk membeli produk yang sama dengan harapan mendapatkan hasil serupa. Daya tarik selebriti juga membuat pesan pemasaran lebih mudah diingat, meningkatkan brand awareness yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan bahwa Bintang iklan produk *skin care* MS Glow memiliki daya tarik yang tinggi untuk mewakili produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian skin care Zhofira [6] dan penelitian lain yang menyimpulkan *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop [16]. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa daya tarik dari *celebrity endorser* mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian [17]

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, terdapat ada hubungan searah atau positif antara Kualitas produk dengan Keputusan Pembelian. Artinya apabila Kualitas produk semakin bagus maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan temuan di lokasi penelitian menunjukkan bahwa produk skincare diaplikasikan langsung pada kulit dan berhubungan dengan kesehatan dan penampilan, sehingga keputusan pembeliannya mengandung risiko tinggi bagi konsumen. Kehandalan MS Glow yang terbukti secara signifikan mengurangi persepsi risiko ini, memudahkan konsumen untuk memutuskan membeli tanpa kekhawatiran akan reaksi negatif atau hasil yang mengecewakan. Kehandalan produk MS Glow dengan demikian berperan sebagai fondasi kredibilitas yang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, menciptakan siklus keputusan pembelian yang berkelanjutan dan mengurangi hambatan psikologis terhadap komitmen finansial yang dibutuhkan untuk membeli produk perawatan kulit

Hasil ini selaras dengan teori yang mengemukakan bahwa Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut [4]. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian [2].

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [12], kualitas produk terdiri dari Kinerja (*performance*), Kehandalan (*reability*), Fitur (*feature*), dan Kesesuaian dengan tampilan (*Conformance To Specification*). Pada penelitian ini indikator Kehandalan (*reability*) menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam kualitas produk MS Glow. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan Produk *skin care* MS Glow terbuat dari bahan yang halal dan aman. konsumen membentuk ekspektasi tentang kinerja produk dan menilai MS Glow berdasarkan kemampuannya memenuhi ekspektasi tersebut secara konsisten. Kehandalan produk yang terbukti menciptakan nilai positif dalam persamaan keputusan konsumen. Ketika MS Glow secara konsisten memberikan hasil yang dijanjikan. Hal ini menunjukkan bahwa kehandalan produk MS Glow berfungsi sebagai konstruk fundamental dalam berbagai teori perilaku konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian melalui jalur psikologis, kognitif, dan ekonomis yang kompleks namun terintegrasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor [8], dan penelitian yang menyimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-

Commerce Shopee [18], Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa kehandalan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Konsumen Di Samakoi Farm [19]

VII. SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra merek, *Celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Sidoarjo. Berdasarkan analisis dan pembahasan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan. Berikut saran-saran yang ingin disampaikan oleh peneliti yaitu Sebaiknya pihak produsen *skincare* MS Glow lebih meningkatkan promosi di berbagai media online atau offline sehingga dapat meningkatkan citra merek di benak konsumen karena persaingan yang ketat di dunia kosmetik atau skin care, kemudian dari segi celebrity endorser, sebaiknya MS Glow menjalin kerja sama dengan artis atau selebritis yang sedang populer atau viral sehingga mampu meningkatkan citra merek *skincare* MS Glow tersebut. Dari aspek kualitas produk, sudah cukup bagus dengan adanya inovasi dari material dan sertifikasi halal yang membuat konsumen memilih produk *skincare* MS Glow

Keterbatasan penelitian ini adalah, sampel penelitian sejumlah 97 responden, dianggap masih kurang, kemudian hanya menggunakan tiga variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian, padahal ada banyak faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian tersebut, dan teknik pengumpulan data hanya menggunakan kuisioner.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada pihak konsumen *skincare* MS Glow, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA), Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial (FBHIS), dan Prodi Manajemen yang telah membantu dalam keberhasilan penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Morissan. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2016
- [2] Kotler, P dan Kevin L. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2018
- [3] Alma, B. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta Ed. rev. cet. 10. 2017
- [4] Schiffman, L. *Consumer Behaviour*. New Jersey, Pearson Prentice Hall. 2023
- [5] Damayanti, E, and Eman S. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Karawang." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9.2: 162-176. 2023
- [6] Isfahami. Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 177-186. 2021
- [7] Alvionita, M. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Shopee (Studi Pada Konsumen Solo Raya)* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta). 2023
- [8] Aghitsni, W, and Nur B. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6.3: 38-51. 2022
- [9] Nadiya, F. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *In Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 3)*. 2020
- [10] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Cetakan ke-23. 2018
- [11] Sugiarto. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI,. Edisi 1. 2017
- [12] Arikunto, S. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Edisi Revisi 4 Cetakan ke-14. 2018
- [13] Surbakti, E. *Analisis Kesulitan Menyelesaikan Soal Penaksiran Dan Pembulatan Siswa Kelas Iv Sd Negeri 057198 Psr Viii Namu Trasi Tahun Ajaran 2019/2020* (Doctoral Dissertation, Universitas Quality). 2020
- [14] Ghazali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang. Edisi ke-9. 2018
- [15] Al Madani, and Sari, D.. Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek dan Brand Awareness untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(1), 18-18. 2022
- [16] Fatmaningrum,. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188. 2020
- [17] Lubis, D, and Rahmat H. Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24. 2017

- [18] Nurhayati, S. Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2). 2017
- [19] Inggasari, S, and Retno Hartati. Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1). 2022

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.