



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

12 feb-nisa jurnal

Author(s) Coordinator

perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		1
Hidden characters		16
Paraphrases (SmartMarks)		132

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

8471
Length in words

64057
Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4014/4025/	40 0.47 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4999/35707/40184	33 0.39 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4999/35707/40184	30 0.35 %
4	Peran Trust Dalam Memediasi Antara Viral Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Purchase Decision Pada Produk Ms. Glow (Studi Kasus di Shopee JUSTMSGLOW) Laily Muzdalifah,Arinda Aprilia;	28 0.33 %

5	https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/989/1200	28 0.33 %
6	http://repository.stiemahardhika.ac.id/3356/3/JURNAL%20-%20YOLANDA%20AYU%20ANGGYTA%20-%202018210284.pdf	27 0.32 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4999/35707/40184	26 0.31 %
8	http://repository.stiemahardhika.ac.id/3356/3/JURNAL%20-%20YOLANDA%20AYU%20ANGGYTA%20-%202018210284.pdf	23 0.27 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34403/38768	23 0.27 %
10	http://repository.stiemahardhika.ac.id/3356/3/JURNAL%20-%20YOLANDA%20AYU%20ANGGYTA%20-%202018210284.pdf	23 0.27 %

from RefBooks database (1.63 %)

NUMBER OF IDENTICAL WORDS
(FRAGMENTS)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Peran Trust Dalam Memediasi Antara Viral Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Purchase Decision Pada Produk Ms. Glow (Studi Kasus di Shopee JUSTMSGLOW) Laily Muzdalifah,Arinda Aprilia;	56 (3) 0.66 %
2	PENGARUH ARUS KAS DAN MODAL KERJA TERHADAP PROFITABILITAS PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM MAKMUR MANDIRI DI SURABAYA wati Rina;	13 (1) 0.15 %
3	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA ADIDAS DI GROBOGAN Anwar Zaenul, Octavia Ayu Nurafni;	12 (2) 0.14 %
4	PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA YOGYAKARTA DI SHOPEE SITI NURHAYATI;	11 (2) 0.13 %
5	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Scoopy (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy di PD. Lima Motor Cilamaya-Karawang) Septiani Vira Rizky, Odang Kusmayadi;	10 (1) 0.12 %
6	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory NS. Bambang,Faeza Violina;	10 (1) 0.12 %
7	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada PT Borneo Iban Jaya Perkasa di Waru Ngingas Sidoarjo Mudji Astuti,Yoga Borneo;	9 (1) 0.11 %
8	PENGARUH CUSTOMER TRUST, EMOTIONAL BRANDING DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN : Studi Pada Rumah Makan "Konco Dewe" Surodinawan, Mojokerto Sari Dian Fibriantika, Hartono, Hidayat M Syamsul;	7 (1) 0.08 %
9	Efektivitas Brand Image Dalam Keputusan Pembelian Produk UKM Kampoeng Rajoet Binong Jati Shinta Oktafien, Suhardi Agatha Rinta, Titto Rohendra, Oktari Sari Dewi, Andi Budiawan;	5 (1) 0.06 %
10	PENGARUH DEBT TO EQUITY RATIO DAN EARNING PER SHARE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PT BANK CIMB NIAGA TBK PERIODE 2012-2021 Yushifa Fachriyani Sauma, Aria Aji Priyanto;	5 (1) 0.06 %

from the home database (0.00 %)

NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Internet (15.87 %)		
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	http://repository.stiemahardhika.ac.id/3356/3/JURNAL%20-%20YOLANDA%20AYU%20ANGGYTA%20-%2018210284.pdf	148 (9) 1.75 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4999/35707/40184	132 (6) 1.56 %
3	https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15516/8853/	65 (7) 0.77 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4002/29654/33460	61 (3) 0.72 %
5	https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/download/4127/2281/	58 (5) 0.68 %
6	https://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/download/4996/3904/9940	57 (7) 0.67 %
7	tag-sby.ac.id/18926/8/JURNAL.pdf">http://repository.un>tag-sby.ac.id/18926/8/JURNAL.pdf	52 (4) 0.61 %
8	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4014/4025/	40 (1) 0.47 %
9	https://repository.uinsaizu.ac.id/26657/1/Anggun%20Farah%20Puspita%20Dewi_Pengaruh%20Labelisasi%20Halal%2C%20Kualitas%20Produk%20dan%20Harga%20Terhadap%20Kepuasan%20Pembelian%20Produk%20Scarlett%20Whitening%20%28Studi%20Kasus%20Konsumen%20Muslim%20di%20Purwokerto%29.pdf	40 (4) 0.47 %
10	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/5773/5817/	38 (4) 0.45 %
11	https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/989/1200	38 (2) 0.45 %
12	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34403/38768	34 (2) 0.40 %
13	https://myskripsi.ums.ac.id/media/konsultasi/b200210170/ACC_Bab_1-5_Muhammad_Farhan_Fadhlurrohman.docx	30 (3) 0.35 %
14	https://simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/download/88/89/	26 (2) 0.31 %
15	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5956/6009/	26 (4) 0.31 %
16	https://ejurnal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/download/11081/pdf	25 (2) 0.30 %
17	https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/download/1726/1308/5206	23 (3) 0.27 %
18	http://repository.uin-alauddin.ac.id/25507/1/SRI%20RAHAYU_80300219015.pdf	23 (2) 0.27 %
19	https://repository.ubharajaya.ac.id/31475/1/IJESM-The%20Influence%20Of%20Celebrity%20Endorser%20And%20Product%20Quality.pdf	22 (3) 0.26 %
20	https://repository.uinsaizu.ac.id/19511/1/Elen%20Sekar%20Tamala%20Fira%20Silvia_Pengaruh%20Personal%20Selling%2C%20Harga%2C%20Kualitas%20Produk%20dan%20Ketersediaan%20Produk%20Terhadap%20Kepuasan%20Pelanggan%20Produk%20Rumah%20Tangga%20Pada%20Toko%20Remaja%20Lebeng%20Cilacap.pdf	21 (2) 0.25 %
21	http://repo.darmajaya.ac.id/140/5/BAB%20IV.pdf	20 (2) 0.24 %
22	http://repository.uin-alauddin.ac.id/8934/1/Sartika.pdf	20 (4) 0.24 %
23	https://ejurnal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/download/527/113/1805	20 (2) 0.24 %
24	https://repository.uinsaizu.ac.id/26336/1/Novi%20Skripsi.pdf	19 (2) 0.22 %
25	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10668/11/BAB%20IV.pdf	17 (2) 0.20 %

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
26	https://repository.bsi.ac.id/repo/files/377923/download/File_12-Bab-IV-Hasil-Penelitian-dan-Pembahasan.pdf	17 (2) 0.20 %
27	http://repo.uinsatu.ac.id/1739/3/BAB%20III.pdf	17 (1) 0.20 %
28	https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/9093/3792/36317	16 (2) 0.19 %
29	https://repository.uinsaizu.ac.id/24209/1/SABRINA%20FEBRI%20WULANDARI_PENGARUH%20LABEL%20HALAL%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20KONSUMEN%20BEST%20MEAT%20PURWOKERTO.pdf	16 (1) 0.19 %
30	https://etd.umsida.ac.id/id/eprint/48297/4/Bab%20I.pdf	16 (1) 0.19 %
31	https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/download/82/125/283	15 (2) 0.18 %
32	https://journal.pubmedia.id/index.php/jplk/article/download/2557/2620/4465	15 (2) 0.18 %
33	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1145/1372?download=pdf	15 (2) 0.18 %
34	https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/download/1703/598/	14 (2) 0.17 %
35	https://www.jsep.sasanti.or.id/index.php/jsep/article/download/42/44	13 (2) 0.15 %
36	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1524/10887/12273	13 (2) 0.15 %
37	https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/download/68/55	13 (2) 0.15 %
38	http://repository.unmuhjember.ac.id/361/11/ABSTRAK.pdf	11 (1) 0.13 %
39	https://jurnal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/5318/4475/	11 (1) 0.13 %
40	http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2188/2196/	11 (2) 0.13 %
41	http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/16991/6.bab%20ii.pdf?sequence=6	10 (2) 0.12 %
42	http://repository.teknokrat.ac.id/5714/1/skripsi19411275.pdf	9 (1) 0.11 %
43	https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/6738/5/Lena%20Afrina_226110101029_Pengaruh%20Kualitas%20Produk%20dan%20Kepercayaan%20merek%20terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Mobil%20Avanza%20di%20Kota%20Langsa%20dengan%20Word%20Of%20Mouth%20sebagai%20Variabel%20Intervening.pdf	7 (1) 0.08 %
44	https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/4649/3876	7 (1) 0.08 %
45	http://repository.unmuhjember.ac.id/15454/10/J.%20ARTIKEL.pdf	6 (1) 0.07 %
46	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/8206/2303	6 (1) 0.07 %
47	https://repository.uinsaizu.ac.id/10222/1/SKRIPSI%20IKRIMA%20RISQI%20ARDIANI%201717201027%20berwatermark.pdf	6 (1) 0.07 %
48	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4085/4097/	5 (1) 0.06 %
49	http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1286/1307/	5 (1) 0.06 %
50	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4894/34995/39433	5 (1) 0.06 %
51	https://repository.unja.ac.id/69176/6/BAB%20V%20alfanny.pdf	5 (1) 0.06 %
52	https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/download/4130/3586/9165	5 (1) 0.06 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

Khoirun Nisa Ashada 1), Dewi Komala Sari *, 2) **1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia 2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia** *Email Penulis Korespondensi: HYPERLINK "mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id" dewikomalasari@umsida.ac.id **Abstract.** This study aim to determine the effects of brand image, celebrity endorser, product quality in purchasing decisions for MS Glow skin care products in Sidoarjo City. This research methods use quantitative method, the populations used in this study were all consumers or users of Ms.Glow products in Sidoarjo City, the sampling technique used purposive 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. Based on the result of testing and discussion, this study can be concluded several things, among others, brand image, celebrity endorsers and product quality have a partial and simultaneous effect on purchasing decision for MS Glow skincare products in Sidoarjo City.

Keywords - brand image, celebrity endorsers, product quality, Purchase Decision

Abstrak. Studi berikut mempunyai tujuan guna mengetahui pengaruh citra merek, celebrity endorser, kualitas produk dalam keputusan pembelian produk skin care MS Glow di Kota Sidoarjo. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada studi berikut adalah seluruh Konsumen atau pengguna produk Ms.Glow di Kota Sidoarjo, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive 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**. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain Citra merek, **Celebrity endorser dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Sidoarjo**.

Kata Kunci - citra merek, **celebrity endorser, kualitas produk, keputusan pembelian**

1. PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut laporan The Future of Skin Care yang dirilis oleh Euromonitor International pada tahun 2022, Indonesia diprediksi akan menjadi penyumbang terbesar kedua dalam pertumbuhan industri skincare global. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk perawatan kulit terus meningkat, didorong oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit serta inovasi yang dilakukan oleh berbagai merek dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Meskipun pertumbuhan industri skincare di pasar negara berkembang belum mencapai angka "double digit", sektor ini tetap menjadi pemain dominan dalam industri kecantikan global. Pada tahun 2019, total nilai pasar kecantikan dunia diperkirakan mencapai US\$ 130 miliar, dengan segmen skincare memberikan kontribusi yang sangat signifikan. Secara keseluruhan, belanja rata-rata masyarakat dunia untuk produk perawatan kulit mencapai US\$ 15 per tahun, lebih tinggi dibandingkan pengeluaran untuk perawatan rambut (US\$ 10) dan produk tata rias (US\$ 7). Bahkan, sekitar 33% dari total pendapatan industri kecantikan pada tahun tersebut berasal dari segmen skincare, yang semakin mengukuhkan posisinya sebagai sektor utama dalam pasar kecantikan global. Fenomena ini menunjukkan bahwa tren penggunaan skincare bukan sekadar gaya hidup, melainkan sudah menjadi kebutuhan esensial bagi banyak orang. Dengan pertumbuhan yang terus berlanjut, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu pusat industri skincare di dunia, baik sebagai pasar yang menjanjikan maupun sebagai produsen produk perawatan kulit yang kompetitif di tingkat global [1].

Tren produk kecantikan terus mengalami peningkatan, bahkan di tengah pandemi Covid-19. Kesadaran masyarakat terhadap perawatan kecantikan semakin berkembang, dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup serta munculnya tren baru dalam industri kecantikan. Hal ini dapat dibuktikan melalui laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, yang mencatat bahwa industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59 persen. Tren positif ini diperkirakan terus berlanjut, dengan proyeksi peningkatan sebesar 7 persen sepanjang tahun 2021. Pertumbuhan industri kecantikan tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk perawatan diri tetap tinggi, didorong oleh faktor-faktor seperti meningkatnya aktivitas digital, tren kecantikan yang berkembang melalui media sosial, serta perubahan kebiasaan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan.

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 ternama di Indonesia**

adalah PT. Kosmetika Global Indonesia, yang dikenal dengan merek MS Glow. Perusahaan ini didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani. Kemala pada tahun 2013. Awalnya, MS Glow beroperasi di Malang, namun seiring dengan pertumbuhan bisnisnya, kini telah berkembang dan memiliki kehadiran yang kuat di Jakarta serta berbagai kota lainnya di Indonesia. MS Glow dikenal sebagai merek kecantikan yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit dan kosmetik berkualitas tinggi. Seluruh produknya telah mendapatkan sertifikasi halal serta terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), memastikan keamanan dan kepercayaan bagi konsumennya. Dengan inovasi berkelanjutan dan strategi pemasaran yang efektif, MS Glow terus berkembang dan menjadi salah satu merek kecantikan lokal yang mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional.

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 menggait 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 dari agen resmi Ms Glow di Kota Sidoarjo, yang berlokasi di Perum Kahuripan Nirwana, Desa Sumput, Sidoarjo, tercatat bahwa penjualan produk skincare Ms Glow mengalami penurunan. Dari data yang dikumpulkan selama periode Januari hingga November 2022, tercatat bahwa jumlah paket skincare yang terjual hanya mencapai 140 paket, dengan persentase penurunan penjualan sebesar 28%.

Fenomena ini menunjukkan bahwa di Kota Sidoarjo terjadi tren penurunan permintaan terhadap produk skincare Ms Glow selama tahun 2022. Hal ini berbanding terbalik dengan tren nasional, di mana penjualan Ms Glow secara keseluruhan di Indonesia justru mengalami peningkatan. Penurunan penjualan di Kota Sidoarjo diduga disebabkan oleh menurunnya minat dan daya beli konsumen terhadap produk Ms Glow, yang kemungkinan dipengaruhi oleh munculnya berbagai merek skincare baru yang semakin bersaing di pasaran 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 merek dari MS Glow. Studi ini pun didasari terdapatnya evidence gap atau kesenjangan hasil penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam terkait sejumlah faktor yang memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen.. Misalnya, penelitian [4], menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian lain [5] justru menemukan **bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan.**

Perbedaan hasil juga ditemukan dalam penelitian mengenai celebrity endorsement. Studi yang dilakukan dalam penelitian [6] menyatakan bahwa penggunaan celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, penelitian [7] menunjukkan bahwa celebrity endorsement tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk sebagai faktor penentu keputusan pembelian juga menghasilkan temuan yang beragam. Dalam penelitian [8], kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian lainnya [9] menyatakan bahwa kualitas produk tidak memberikan dampak yang signifikan. Perbedaan hasil dari berbagai penelitian ini menunjukkan adanya inkonsistensi temuan, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, ditemukan adanya kesenjangan atau gap penelitian yang dapat dianalisis menggunakan konsep Evidence Gap. Evidence Gap merujuk pada kesenjangan bukti penelitian yang menunjukkan adanya inkonsistensi antara temuan empiris di lapangan dan fenomena yang bersifat umum. Dengan adanya ketidaksesuaian ini, terlihat bahwa hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya memberikan kesimpulan yang konsisten. Perbedaan temuan tersebut mencerminkan adanya variasi dalam faktor-faktor yang memengaruhi suatu fenomena, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih mendalam untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Oleh karena itu, kesenjangan ini membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mungkin memengaruhi hasil penelitian, serta mengembangkan strategi baru dalam metodologi dan pendekatan analisis guna memperoleh temuan yang lebih akurat dan aplikatif. 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 Kota Sidoarjo)”

Rumusan Masalah : Bagaimana **citra merek, celebrity endorser , kualitas produk** berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skin care MS Glow di Kota Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian : Apakah **citra merek, celebrity endorser , kualitas produk** berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk skin care MS Glow di Kota Sidoarjo?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan citra merek, celebrity endorser , **kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skin care MS Glow di** Kota Sidoarjo.

Katagori SDGs : Sesuai katagori SDGs ke-12 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) atau yang dikenal dengan sebutan SDGs memiliki tujuan memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. SDGs dalam universitas berfokus pada penggunaan sumber daya yang efisien dan meminimalkan pemborosan.

Literature review

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan dan melakukan pembelian suatu produk atau jasa untuk konsumsi pribadi. Hal ini mencakup tindakan individu maupun rumah tangga dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya [1]. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen hingga akhirnya mereka memutuskan untuk benar-benar **membeli suatu produk atau jasa** [17].

Beberapa **indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian** antara lain [2]:

1. Kemantapan terhadap Produk

Konsumen yang merasa puas dengan kualitas suatu produk akan lebih percaya dan cenderung setia terhadap merek tersebut. Kualitas yang baik dapat membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung kepuasan dan loyalitas mereka dalam membeli kembali produk tersebut.

2. Kepercayaan terhadap Kualitas Produk

Konsumen yang memahami dan meyakini kualitas produk yang mereka gunakan akan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian.

Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi, testimoni pengguna lain, atau faktor lain seperti sertifikasi dan reputasi merek.

3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Konsumen yang merasa puas dengan produk tertentu **cenderung merekomendasikannya kepada orang lain**. Rekomendasi ini dapat berupa saran, ajakan untuk mencoba, atau bahkan promosi dari mulut ke mulut yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli baru terhadap produk tersebut.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau layanan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Pembelian kembali ini menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan nilai yang diharapkan dari produk tersebut dan merasa yakin untuk terus menggunakannya di masa mendatang.

Citra Merek Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi ini dapat muncul dalam bentuk pemikiran, kesan, atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek tersebut [10]. Secara lebih spesifik, citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek ketika mereka mengingat produk tertentu [11]. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan pengalaman dan memori mereka terhadap produk tersebut. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Berikut adalah beberapa indikator citra merek [12]:

1. Recognition (Pengenalan)

Pengenalan merek mengacu pada sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Jika suatu merek kurang dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus lebih mengandalkan harga yang kompetitif. Faktor-faktor seperti logo, tagline, desain produk, dan elemen visual lainnya berperan penting dalam meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen.

2. Reputation (Reputasi)

Reputasi merek mencerminkan tingkat kepercayaan dan persepsi positif dari konsumen terhadap merek tersebut. Sebuah merek yang memiliki rekam jejak baik dan dipersepsikan memiliki kualitas tinggi akan lebih mudah menarik minat konsumen. Reputasi yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

3. Affinity (Daya Tarik)

Affinity atau daya tarik merek berkaitan dengan hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek. Faktor-faktor seperti harga yang sesuai, tingkat kepuasan konsumen, serta asosiasi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek dapat meningkatkan daya tarik tersebut. Semakin kuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan produk dari merek tersebut.

4. Loyalty (Kesetiaan)

Loyalitas merek mencerminkan sejauh mana konsumen tetap setia menggunakan suatu produk dan tidak beralih ke merek lain. Kesetiaan ini dapat muncul dari pengalaman positif terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta kepuasan yang terus berulang dalam penggunaan produk. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, semakin kuat posisi suatu merek di pasar.

Celebrity endorser

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang menggunakan figur publik atau tokoh terkenal sebagai ikon untuk menyampaikan pesan promosi dan memperkenalkan suatu produk atau jasa. Figur publik yang digunakan dalam strategi ini sering disebut sebagai direct source (sumber langsung), karena mereka bertindak sebagai perantara dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens. Tujuan utama dari penggunaan celebrity endorsement adalah meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sehingga produk lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen [13]. Endorser, atau individu yang dipilih untuk mewakili suatu merek, umumnya berasal dari kalangan figur publik yang memiliki daya tarik dan karakter kuat yang sesuai dengan citra produk. Mereka dapat berasal dari berbagai bidang, seperti dunia hiburan, olahraga, atau media sosial. Pemilihan seorang endorser dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti popularitas, kredibilitas, serta kesesuaian antara citra endorser dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh merek. Strategi celebrity endorsement diyakini dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat asosiasi positif terhadap suatu produk. Dengan menggunakan figur publik yang sudah dikenal luas, perusahaan dapat menarik perhatian pasar yang lebih besar dan mendorong konsumen untuk lebih tertarik dalam membeli produk yang dipromosikan [14].

Berdasarkan berbagai penelitian mengenai definisi celebrity endorsement, dalam penelitian ini celebrity endorsement dapat diartikan sebagai individu yang berperan sebagai bintang iklan atau figur publik yang memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya berkat popularitasnya di masyarakat. Figur ini berfungsi sebagai simbol atau ikon yang mampu memengaruhi perilaku dan persepsi audiens, terutama dalam konteks pemasaran. Keberadaan mereka dalam suatu kampanye promosi tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan daya tarik emosional dan kepercayaan terhadap produk yang diiklankan. Dengan demikian, penggunaan celebrity endorsement menjadi strategi pemasaran yang efektif karena mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Indikator yang dimiliki oleh endorser, sebagai berikut [15] :

1. Trustworthiness (kepercayaan),

Kepercayaan mengacu pada tingkat kredibilitas seorang endorser dalam memberikan informasi terkait produk yang dipromosikan. Endorser yang memiliki reputasi baik dan selalu konsisten dengan janji yang diberikan akan lebih dipercaya oleh konsumen. Studi menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap endorser, semakin positif pula sikap konsumen terhadap merek. Endorser yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan promosi lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Expertise (keahlian),

Keahlian endorser berperan penting dalam membujuk konsumen untuk membeli produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada endorser yang dianggap memiliki keahlian atau pengalaman di bidang terkait. Seorang atlet yang mempromosikan produk olahraga atau seorang dokter yang mendukung produk kesehatan akan lebih meyakinkan bagi konsumen dibandingkan endorser yang tidak memiliki keahlian di bidang tersebut. Oleh karena itu, pemilihan endorser harus mempertimbangkan kesesuaian antara bidang keahlian mereka dengan produk yang dipromosikan.

3. Attractiveness (daya Tarik),

Daya tarik seorang endorser meliputi berbagai karakteristik fisik maupun personal yang dapat menarik perhatian audiens. Endorser yang memiliki

penampilan menarik dan karisma yang kuat cenderung lebih efektif dalam menarik minat konsumen. Daya tarik ini tidak hanya terbatas pada kecantikan atau ketampanan, tetapi juga mencakup pesona, gaya komunikasi, serta keunikan yang dimiliki oleh endorser.

4. Respect (kualitas dihargai),

Endorser yang dihormati oleh masyarakat karena kualitas pribadi dan prestasinya memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pemasaran. Konsumen cenderung lebih mempercayai seseorang yang telah mencapai kesuksesan atau memiliki rekam jejak yang positif dalam bidangnya. Oleh karena itu, pemilihan endorser harus mempertimbangkan citra dan integritas mereka di mata publik.

5. Similarity (kesamaan)

Kesamaan antara endorser dan konsumen juga menjadi faktor yang dapat meningkatkan efektivitas endorsement. Kesamaan dalam hal usia, gender, latar belakang sosial, atau gaya hidup membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan endorser. Jika konsumen melihat bahwa endorser memiliki pengalaman atau kebutuhan yang serupa dengan mereka, mereka cenderung lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk yang dipromosikan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Kemampuan ini mencakup daya tahan, kehandalan, presisi, serta keunggulan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap merek tertentu [16]. Berikut adalah beberapa indikator yang digunakan untuk menilai kualitas produk [2]:

1. Kinerja (performance)

Kinerja produk mengacu pada sejauh mana karakteristik utama suatu produk dapat beroperasi sesuai dengan fungsinya. Indikator ini dapat meliputi aspek seperti harga, kebersihan, serta rasa (dalam konteks produk makanan dan minuman). Kinerja yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

2. Kehandalan (reability),

Kehandalan merupakan ukuran probabilitas suatu produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami malfungsi atau kegagalan. Produk yang memiliki tingkat kehandalan tinggi akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen karena minim risiko kerusakan atau gangguan selama pemakaian.

3. Fitur (feature),

Fitur merujuk pada berbagai aspek keistimewaan, karakteristik tambahan, serta layanan khusus yang diberikan oleh suatu produk. Fitur yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi faktor pembeda suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya di pasar.

4. Kesesuaian dengan tampilan (Conformance To Specification)

Indikator ini mengukur sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan. Produk yang memiliki kesesuaian tinggi dengan spesifikasi akan lebih dipercaya oleh konsumen karena menjamin kualitas dan konsistensi dalam penggunaannya.

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam dunia pemasaran, setiap produk yang beredar di pasar pasti memiliki citra merek yang membedakannya dari produk lain. Citra merek bukan hanya sekadar identitas visual, tetapi juga mencerminkan persepsi yang telah tertanam dalam benak konsumen sejak lama. Persepsi ini terbentuk melalui berbagai pengalaman, interaksi, serta eksposur terhadap produk tersebut dalam jangka waktu tertentu [4]. Proses pembentukan citra merek terjadi secara bertahap. Awalnya, konsumen mengenali suatu merek melalui elemen-elemen seperti logo, slogan, dan strategi pemasaran. Seiring waktu, pengalaman penggunaan produk akan memperkuat atau mengubah persepsi yang telah ada. Jika sebuah merek memiliki citra yang baik, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan reputasi yang baik karena mereka mengasosiasikannya dengan kualitas yang lebih tinggi, keamanan, dan manfaat yang lebih besar. Hal ini berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian, di mana semakin kuat citra merek suatu produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain. [4]

Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam dunia pemasaran, penggunaan celebrity endorser menjadi strategi yang semakin populer untuk membangun dan memperkuat citra merek.

Celebrity endorser adalah individu terkenal, seperti selebritas, atlet, atau tokoh publik, yang berperan sebagai perantara dalam menyampaikan pesan suatu produk kepada audiens. Keberadaan mereka dalam kampanye pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Pemilihan celebrity endorser yang tepat sangat berpengaruh terhadap efektivitas strategi pemasaran suatu merek. Selebritas yang memiliki karakteristik yang selaras dengan nilai dan identitas produk akan lebih meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Misalnya, seorang atlet terkenal lebih cocok untuk mendukung produk-produk olahraga atau kesehatan, sedangkan seorang aktris dengan citra elegan lebih sesuai untuk produk kecantikan atau fashion. Keberadaan celebrity endorser juga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap suatu merek. Konsumen cenderung mengasosiasikan citra selebritas dengan kualitas produk yang mereka promosikan. Hal ini dapat memperkuat brand image dalam benak pelanggan, membuat mereka lebih percaya terhadap manfaat produk yang ditawarkan, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian [17]. 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 [18]. Hasil penelitian [6] dan [19] menyimpulkan **bahwa celebrity endorse berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen**

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam memilih suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang berkualitas adalah produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, baik dari segi performa, daya tahan, hingga fitur yang ditawarkan. **Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas suatu produk, mereka akan lebih** terdorong untuk melakukan pembelian dan bahkan berpotensi menjadi pelanggan setia [4]. Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebuah produk yang memiliki standar kualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan berkewajiban untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing di pasar serta mencapai tujuan bisnisnya [2]. Sebaliknya, jika suatu produk memiliki kualitas yang rendah, konsumen akan cenderung ragu untuk membelinya. Produk yang tidak memenuhi harapan dapat menimbulkan

ketidakpuasan, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap reputasi merek dan tingkat penjualan. Produk dengan kualitas yang terjamin, asli, dan bersertifikasi resmi akan lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek serta memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. **Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.** Studi yang dilakukan oleh [12] mengungkapkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik, karena kualitas menjadi faktor utama dalam menentukan nilai dari suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan menjaga kualitas produk agar tetap kompetitif serta dapat memenuhi harapan konsumen [8].

Kerangka Konseptual

Konsep merupakan istilah dan definisi yang akan digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena atau kerangka berpikir yang hendak di uji. Jadi, kerangka pemikiran adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumusan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang di uji kebenarannya. Adapun gambar kerangka konsep dalam penelitian ini adalah:

H1

H2

H3

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian seperti yang telah dikemukakan pada gambar 1, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian seperti berikut :

H1 : Citra merk **berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skin care MS Glow di** Kota Sidoarjo

H2 : **Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skin care MS Glow di** Kota Sidoarjo

H3 : **Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skin care MS Glow di** Kota Sidoarjo

2. METODE PENELITIAN

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 dan Sampel 1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian. Populasi ini menjadi dasar dalam penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai fenomena yang diteliti [21]. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan mencakup seluruh konsumen atau pengguna produk MS Glow yang berada di Kota Sidoarjo. Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansi dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami pola konsumsi, tingkat kepuasan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow di daerah tersebut. Dengan mempertimbangkan karakteristik populasi yang sesuai, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang akurat dan dapat digeneralisasikan dalam konteks yang lebih luas.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah populasi yang ada untuk diteliti. Sampel juga diartikan sebagai pengambilan anggota yang terpilih dalam populasi untuk dijadikan penelitian [21]. 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 [20]. Oleh Karena itu sampel yang dipilih sangat ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang sesuai. Kriteria responden yang dibutuhkan pada studi :

1. Konsumen yang berdomisili di Kota Sidoarjo.

2. Member Produk Ms.Glow.

Sampel di studi berikut yakni Konsumen atau pengguna produk Ms.Glow di Kota 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 [22] sebagai berikut: $n = Z^2 \cdot p \cdot q / d^2$ Keterangan: $n = \text{jumlah sampel}$ $z = \text{harga standar normal (1,967)}$ $p = \text{estimator proporsi populasi (0,5)}$ $d = \text{interval / penyimpanan (0,10)}$ $q = 1-p$

Jadi, besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut: $n = (1,967)^2 \cdot (0,5)(0,5) / 0,1^2 = 96,7$

(0,1)2

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka **jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96,7 responden.** Pembulatan pada dasarnya dapat mempermudah dan menyederhanakan angka-angka baik itu ke atas atau ke bawah [23], sehingga Sampel dibulatkan menjadi 97 responden untuk mengantisipasi kuisioner yang tidak dapat digunakan dan mempermudah pengolahan data dalam melakukan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan beberapa tahapan antara lain

1. Uji kualitas data yang meliputi :

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak [21]. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila setiap pertanyaan di dalamnya mampu mengungkap informasi yang benar-benar sesuai dengan tujuan pengukuran. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode Pearson Product Moment Correlation, dengan ketentuan sebagai berikut [22]:

1. Nilai koefesien korelasi(Rhitung) lebih besar dari Rtabel dikatakan valid.

2. Nilai koefesien korelasi (Rhitung) lebih kecil dari Rtabel dikatakan tak valid. 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap stabil meskipun diuji pada waktu yang berbeda atau pada sampel yang serupa [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

2. Uji asumsi klasik yang terdiri dari :

1. **Uji Normalitas**, Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis statistik, terutama dalam uji parametrik. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah Kolmogorov-Smirnov Test, yang dapat dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS 25 [24]. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut: 1. Jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05, maka distribusi data tidak normal. 2. Jika nilai signifikansi (p-value) > 0,05, maka distribusi data normal.

Uji normalitas sangat penting karena hasilnya menentukan apakah analisis data dapat menggunakan metode parametrik atau non-parametrik. Jika data berdistribusi normal, maka teknik statistik parametrik dapat digunakan. Namun, jika data tidak berdistribusi normal, maka analisis data harus menggunakan metode statistik non-parametrik.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolininearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang ideal seharusnya tidak mengalami multikolininearitas, karena keberadaan hubungan yang kuat antar variabel independen dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam interpretasi hasil analisis. Dalam analisis regresi, jika variabel independen saling berkorelasi tinggi, maka variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel dikatakan ortogonal apabila tidak memiliki korelasi dengan variabel independen lainnya, atau nilai korelasinya mendekati nol. Untuk mendeteksi adanya multikolininearitas dalam model regresi, beberapa metode yang dapat digunakan antara lain [24]:

1. Angka tolerence diatas (>0,1).

2. VIF dibawah (<10) artinya tak terjadi gejala multikolininearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi di mana varians dari residual dalam model regresi tidak konstan di seluruh pengamatan atau observasi. Dengan kata lain, fluktuasi varians error pada berbagai tingkat variabel independen berbeda-beda. Sebaliknya, jika varians dari residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik ialah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, karena keberadaannya dapat menyebabkan hasil estimasi yang tidak efisien dan kurang dapat diandalkan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis serta memodelkan hubungan antara satu atau lebih variabel independen (prediktor) dengan variabel dependen (respon). Metode ini bertujuan untuk memahami pola hubungan antarvariabel serta memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen [24]. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 - b3 = Koefisien regresi variabel bebas

X1 = Variabel Citra Merek

X2 = Variabel Celebrity endorser

X3 = Variabel Kualitas Produk

e = Standart Eror

4. **Uji Hipotesis Untuk memeriksa spekulasi yang diajukan di dalam bab sebelumnya, pemeriksaan selanjutnya dilakukan:**

3. **Uji t (pengujian secara parsial)**

Uji t merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh antara dua variabel, khususnya dalam menguji hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Tujuan utama dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dalam suatu model penelitian [24].

1. Jika nilai signifikan < 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau terikat. 2. Jika nilai signifikan > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, memiliki arti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen

4. **Uji F (Pengujian Secara Simultan)**

Uji F merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel bebas dalam model memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel terikat ketika diuji secara bersamaan [24]. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

5. **Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan kata lain, koefisien ini menunjukkan seberapa baik model yang digunakan dapat memprediksi hasil berdasarkan faktor-faktor yang dianalisis. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan perubahan dalam variabel terikat. Jika nilai koefisien determinasi tinggi, berarti model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Dalam analisis regresi, koefisien determinasi sering diukur menggunakan Adjusted R2, yaitu nilai yang sudah disesuaikan untuk mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model.

Nilai Adjusted R2 berada antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin baik model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 0, semakin kecil pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen.

1. Jika **Adjusted R2** mendekati 1, berarti hampir seluruh variasi dalam variabel dependen **dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam** model.
2. Jika Adjusted R2 rendah, berarti variabel bebas hanya memberikan sedikit informasi dalam memprediksi variabel dependen, atau ada faktor lain di luar model yang lebih berpengaruh. [24]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif Berdasarkan kriteria sampel penelitian ada sebanyak 97 kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu Konsumen atau pengguna produk Ms.Glow di Kota **Sidoarjo**. Hasil uji karakteristik responden ditunjukkan pada tabel berikut: **Tabel 1. Karakteristik Responden**

Kategori Jumlah Presentase (%) Jenis Kelamin Laki-laki 0 0

Perempuan 97 100

Umur

<u>17-21 tahun</u>	<u>10</u>	<u>10,3</u>
22-30 tahun	70	72,2
31-39 tahun	12	12,4
40-50 tahun	5	5,1

Pekerjaan

Mahasiswa / Pelajar	42	43,3
Swasta	25	25,8
Wirausaha	8	8,2
PNS	1	1,0
Ibu Rumah Tangga	21	21,6
Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, dengan jumlah keseluruhan mencapai 97 orang atau 100% dari total responden. Selanjutnya, jika ditinjau berdasarkan rentang usia, mayoritas responden berada dalam kelompok umur 22 hingga 30 tahun, dengan jumlah sebanyak 70 orang atau setara dengan 72,2% dari total responden. Sementara itu, dalam kategori pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah mencapai 42 orang atau sekitar 43,3% dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda, khususnya mereka yang masih menempuh pendidikan, mendominasi partisipasi dalam penelitian ini.

2. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

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

1. Jika nilai **koefesien korelasi(Rhitung)** lebih besar dari Rtabel maka dikatakan valid.

2. **Jika nilai koefesien korelasi (Rhitung) lebih kecil dari Rtabel 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 (X 1)	<u>X1.1</u>	<u>0,904</u>	<u>0,2006</u>	<u>Valid</u>	<u>X1.2</u>	<u>0,811</u>	<u>0,2006</u>	<u>Valid</u>	<u>X1.3</u>	<u>0,886</u>	<u>0,2006</u>	<u>Valid</u>	<u>X1.4</u>	<u>0,691</u>	<u>0,2006</u>	
<u>Valid</u>																
Celebrity endorser (X2)	<u>X2.1</u>	<u>0,927</u>	<u>0,2006</u>	<u>Valid</u>	<u>X2.2</u>	<u>0,828</u>	<u>0,2006</u>	<u>Valid</u>	<u>X2.3</u>	<u>0,733</u>	<u>0,2006</u>	<u>Valid</u>	<u>X2.4</u>		<u>0,938</u>	
<u>0,2006</u>	<u>Valid</u>	<u>X2.5</u>	<u>0,945</u>	<u>0,2006</u>	<u>Valid</u>	<u>Kualitas Produk (X3)</u>	<u>X3.1</u>	<u>0,862</u>	<u>0,2006</u>	<u>Valid</u>	<u>X3.2</u>	<u>0,898</u>	<u>0,2006</u>	<u>Valid</u>		
<u>X3.3</u>	<u>0,871</u>	<u>0,2006</u>	<u>Valid</u>	<u>X3.4</u>	<u>0,845</u>	<u>0,2006</u>	<u>Valid</u>	<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>	<u>Y.1</u>	<u>0,903</u>	<u>0,2006</u>	<u>Valid</u>	<u>Y.2</u>	<u>0,868</u>	<u>0,2006</u>	<u>Valid</u>
<u>Y.3</u>	<u>0,765</u>	<u>0,2006</u>	<u>Valid</u>	<u>Y.4</u>	<u>0,925</u>	<u>0,2006</u>	<u>Valid</u>									

Hasil pengujian validitas **menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan** dalam kuesioner yang mengukur variabel independen dan dependen memiliki nilai koefisien korelasi yang melebihi batas r-tabel ($>0,2006$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel Citra Merek (X1), Celebrity Endorser (X2), Kualitas Produk (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi standar validitas dan dapat secara akurat mengukur masing-masing variabel yang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh dari analisis data dapat dipercaya dan relevan dengan tujuan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan sebagai reliabel jika responden memberikan jawaban akan pernyataan dengan konsisten ataupun **stabil dari waktu ke waktu**. **Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik** Cronbach alpha, Kategori koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut [24]:

1) jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan memiliki data yang reliabel

2) jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,6 maka dikatakan memiliki data yang tidak reliabel

Tabel 3 **Uji Reliabilitas Variabel n cronbach alpha Nilai Kritis Keterangan**

Citra Merek (X 1), 4 0,838 0,60 Reliabel

Celebrity endorser (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

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 kuisoner yang digunakan dikatakan memiliki reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas** Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah suatu data memiliki distribusi yang mengikuti pola sebaran normal atau tidak. Pengujian ini penting dalam analisis statistik untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar tertentu sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Kriteria dalam uji normalitas adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi atau probabilitas yang diperoleh kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$), maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat secara lebih rinci pada tabel yang disajikan di bawah ini:

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

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

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

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam suatu model penelitian. Pengujian ini penting dilakukan, terutama dalam penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, guna memastikan bahwa tidak terjadi redundansi informasi yang dapat memengaruhi hasil analisis regresi. Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan kesulitan dalam menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, untuk mendeteksi apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan, dilakukan serangkaian pengujian yang akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikut. [24]:

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

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Coefficientsa

Model Collinearity Statistics

	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.183	5.458
Celebrity endorser	.622	1.608
Kualitas Produk	.202	4.943

Model regresi yang ideal adalah model yang bebas dari masalah korelasi yang kuat di antara variabel independen. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap variabel independen memiliki kontribusi unik dalam menjelaskan variabel dependen tanpa adanya redundansi informasi. Untuk mendeteksi keberadaan korelasi yang tinggi antar variabel bebas, dilakukan pengujian menggunakan matriks korelasi. Matriks ini digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Jika ditemukan bahwa variabel independen memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain, maka kondisi ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal sendiri mengacu pada variabel independen yang tidak memiliki hubungan atau korelasi satu sama lain, yang ditandai dengan nilai korelasi yang mendekati nol. Keberadaan variabel ortogonal dalam model regresi sangat diharapkan karena dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil analisis. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dilihat nilai Tolerance tiap variabel melebihi 0,10. Sementara itu nilai VIF tiap variabel lebih kecil dari 10,00. Yang menjadikan adanya kesimpulan tak terjadi Multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residual tetap konstan di seluruh pengamatan, kondisi ini disebut homoskedastisitas, yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik dan hasil estimasi lebih akurat. Sebaliknya, jika terjadi ketidaksejalan varian residual, maka disebut heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam interpretasi hasil regresi. Uji ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dapat menghasilkan estimasi yang reliabel dan tidak bias.

Gambar 5. Uji heteroskedastisitas

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 7 Regresi Linier Berganda Coefficients Model Unstandardized Coefficient Standardized Coefficients t Sig. B Std. Error Beta 1

(Constant)	2.552	2.911	.877	.394	
Citra Merek	.697	.333	.524	3.693	.000
Celebrity endorser	.107	.113	.128	2.940	.021
Kualitas Produk	.289	.217	.317	3.329	.005

Berdasarkan tabel tersebut bisa didapatkan model persamaan regresi yakni :

$$Y = 2,552 + 0,697X1 + 0,107X2 + 0,289X3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut terdapat simpulan bahwasanya :

1. Konstanta sejumlah 2,552, maknanya jika, brand awareness, citra merek, dan Kualitas Produk tak tersedia ataupun bernilai 0, maknanya Keputusan Pembelian nilainya sebesar 2,552
2. Koefisien regresi variabel citra merek, sejumlah 0,697, maknanya jika citra merek naik 1 satuan, maknanya Keputusan Pembelian meningkat sejumlah 0,697 satuan. Koefisien memiliki nilai positif terdapat hubungan satu arah antara citra merek dengan Keputusan Pembelian. Jika citra merek makin bagus sehingga dapat memberikan peningkatan Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi variabel Celebrity endorser, sejumlah 0,107, maknanya jika Celebrity endorser diberikan peningkatan menjadi 1 satuan, maknanya Keputusan Pembelian meningkat relatif besar yakni sejumlah 0,107 satuan. Koefisien mempunyai nilai positif maknanya terdapat hubungan satu arah Celebrity endorser dengan Keputusan Pembelian. Jika Celebrity endorser konsumen makin bagus dapat memberikan peningkatan Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk, sejumlah 0,289, maknanya jika Kualitas Produk diberikan peningkatan menjadi 1 satuan, maknanya Keputusan Pembelian meningkat relatif besar yakni sejumlah 0,289 satuan. Koefisien mempunyai nilai positif maknanya terdapat hubungan satu arah antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Jika Kualitas Produk makin mengalami peningkatan Keputusan Pembelian.

5. Uji Hipotesis

4. Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis sejauh mana masing-masing variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan, sehingga dapat diketahui kontribusi spesifik dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui uji t, dapat ditentukan apakah suatu variabel independen memiliki dampak yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen atau hanya memberikan pengaruh yang tidak signifikan. Hasil dari uji ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan terkait validitas variabel dalam model penelitian, baik untuk mempertahankan, menghapus, maupun menyesuaikan variabel yang digunakan dalam analisis regresi. Dasar penilaian signifikansi sebesar 0,05 [24]. Berikut hasil uji t :

Tabel 8 uji t

Coefficientsa

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
	Celebrity endorser	.107	.113	.128	2.940	.021
	Kualitas Produk	.289	.217	.317	3.329	.005

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Berdasarkan hasil output SPSS yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Citra Merek menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa **Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan** kata lain, semakin positif citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.
2. Variabel Celebrity Endorser memiliki nilai signifikansi sebesar 0,021, yang juga berada di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorser memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, keberadaan figur publik atau selebritas dalam promosi suatu produk dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengonfirmasi **bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.**

5. 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 [24]. **Hasil uji F** yaitu:

Tabel 9 Uji F

ANOVAa

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		

Berdasarkan output SPSS, nilai F hitung sebesar 23,657 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah batas 0,05. **Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu citra merek, celebrity endorser, dan kualitas produk, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketiga faktor tersebut bersama-sama memiliki** kontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hasil ini mengindikasikan **bahwa semakin baik citra merek, efektivitas celebrity endorser, dan kualitas produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian..**

6. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²) Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903a	.816	.782	1.200

Besarnya nilai Adjusted R² yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,816. Hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh variabel citra merek, celebrity endorser dan Kualitas Produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,816 atau sebesar 81,6 %. Sedangkan sisanya 28,4 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pembahasan

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif menandakan adanya hubungan searah antara citra merek dan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Setiap produk yang beredar di pasar memiliki identitas merek yang membedakannya dari produk lain. Citra merek terbentuk melalui persepsi konsumen yang berkembang seiring waktu berdasarkan pengalaman, promosi, serta interaksi dengan produk tersebut. Proses pembentukan citra merek dimulai dari bagaimana konsumen mengenali suatu produk, kemudian menilai dan membandingkannya dengan alternatif lain sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, serta memberikan nilai tambah bagi produk di mata pasar [4]. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas, keandalan, dan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Sebuah merek yang memiliki reputasi positif akan lebih mudah menarik minat pembeli dibandingkan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif. Oleh karena itu, perusahaan harus terus membangun dan menjaga citra mereknya agar tetap relevan, terpercaya, dan kompetitif di pasar.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian karena mereka percaya bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat dan kualitas yang diharapkan. Dengan demikian, **strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek** menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. [4]

Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif menandakan adanya hubungan searah antara celebrity endorser dan keputusan pembelian. Artinya, semakin relevan dan kredibel seorang celebrity endorser, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Celebrity endorser berperan sebagai komunikator utama dalam strategi pemasaran suatu produk. Sebagai figur publik yang dikenal luas, celebrity endorser dapat membangun citra positif bagi merek serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Pemilihan celebrity endorser yang tepat, yaitu yang memiliki keselarasan dengan karakteristik produk dan target pasar, dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan celebrity endorser dalam strategi pemasaran sering kali bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Popularitas, reputasi, dan citra dari seorang figur publik dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas serta nilai dari produk yang dipromosikan. Ketika konsumen melihat seorang public figure yang mereka kagumi menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, mereka cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk tersebut. [17]. 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 [18]. Temuan studi berikut seiring pada studi terdahulu yaitu [6] dan [19] yang menyimpulkan bahwasanya celebrity endorse berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor krusial dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga sesuai dengan preferensi dan ekspektasi yang diharapkan. Produk berkualitas tinggi umumnya menawarkan keunggulan dalam aspek daya tahan, kinerja, dan keamanan, sehingga mampu memberikan kepuasan yang lebih besar bagi konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Bagi perusahaan, menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan langkah strategis dalam mempertahankan daya saing di pasar. Produk yang memiliki standar kualitas tinggi cenderung mendapatkan kepercayaan dari konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah berisiko mengalami penurunan permintaan, karena konsumen mungkin akan beralih ke merek atau produk alternatif yang dianggap lebih baik [2]. Hasil penelitian ini juga selaras dengan temuan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh [12], yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian lain [8] yang menemukan bahwa faktor kualitas menjadi salah satu elemen utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan harus terus berinovasi dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang tinggi agar mampu memberikan peningkatan pada keputusan pembelian konsumen.

IV. Simpulan

Berdasarkan temuan studi serta pembahasan yang sudah dilaksanakan, terdapat simpulan bahwasanya pengujian hipotesis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek, celebrity endorser, serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Sidoarjo. Pengaruh tersebut terjadi baik secara parsial maupun simultan, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam memilih produk skincare MS Glow.

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberi sejumlah saran yang bisa dijadikan selaku bahan pertimbangan bagi produsen skincare MS Glow dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya di pasar. Mengingat persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik dan perawatan kulit, MS Glow disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi promosi melalui berbagai media, baik online maupun offline. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, serta iklan berbayar dapat membantu memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, promosi melalui event atau sponsorship juga dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Dalam upaya memperkuat citra merek, MS Glow disarankan untuk menjalin kerja sama dengan artis atau selebritas yang sedang populer dan memiliki pengaruh besar di kalangan target pasar. Pemilihan public figure yang relevan dan memiliki citra positif dapat membantu meningkatkan kepercayaan

serta daya tarik konsumen terhadap produk MS Glow, sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dari segi kualitas, MS Glow telah menunjukkan inovasi yang baik dalam pemilihan bahan serta memperoleh sertifikasi halal, yang menjadi nilai tambah bagi konsumen. Namun, untuk mempertahankan daya saing di pasar, produsen disarankan untuk terus melakukan penelitian dan pengembangan guna meningkatkan formulasi produk, menghadirkan varian baru, serta memastikan keamanan dan efektivitas produk sesuai dengan kebutuhan dan tren yang berkembang di industri skincare. Dengan penerapan strategi yang tepat dalam promosi, pemilihan celebrity endorser, serta peningkatan kualitas produk, MS Glow diharapkan dapat semakin mengukuhkan posisinya sebagai salah satu merek skincare terkemuka di Indonesia.

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.