

## **Pengaruh *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk MS Glow Kota Malang)**

**Novi Faradila \*)**

**Mohammad Rizal \*\*)**

**Tri Sugiarti Ramadhan \*\*\*)**

**Email : [novifaradila9868@gmail.com](mailto:novifaradila9868@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

### ***Abstract***

*This study aims to determine the effect of Product Quality, Celebrity Endorsement, and Brand Image on Purchasing Decisions (Case Study on MS Glow users in Malang City). The population in this study were MS Glow users in Malang City. The sampling method used a non-probability sampling technique to determine the sample based on chance by using a questionnaire distributed to obtain 75 respondents, using SPSS. The results of this study partially conclude that the variables Quality Product, Celebrity Endorsement and Brand Image have a significant influence on purchasing decisions and simultaneously conclude that there is a significant influence between the variables Product Quality, Celebrity Endorsement and Brand Image on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Quality Product, Celebrity Endorsement, and Brand Image on Purchasing Decision.*

### **Pendahuluan**

Kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum wanita, yaitu menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan. Produk kosmetik telah menjadi kebutuhan khusus bagi wanita. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian di dalam kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Saat ini kecantikan merupakan hal yang sering dibicarakan oleh kaum hawa, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapkan oleh kaum hawa agar bisa tampil percaya diri di depan umum. Oleh sebab itu, banyak cara yang dilakukan oleh kaum hawa agar bisa terlihat cantik seperti melakukan perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita. (Aprilliana, 2021). Gaya hidup masyarakat yang semakin mengkhawatirkan penampilan, terutama dalam memperhatikan kesehatan kulit, merupakan peluang bisnis bagi perusahaan kecantikan dalam mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Paling tidak, beragam produk kecantikan mulai tersebar di kota-kota besar Indonesia seperti *Bening's Skincare*, *Scarlett Skincare*, *MS Glow* dan lain-lainnya.

*Quality Product* merupakan titik pusat dari produk karena kualitas produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kualitas produk tersebut harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain, agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya Maramis (2018).

*Celebrity Endorsement* tidak hanya menjadi model yang mewakili *image* dari sebuah produk, *Celebrity Endorsement* juga bertugas sebagai juru bicara perusahaan di media sosial. Biasanya, karena *Celebrity Endorsement* adalah wakil dari perusahaan yang dipilih untuk memperlihatkan *image* yang ingin diciptakan, Noviana, (2020). Dalam pemilihannya, perusahaan memilih selebriti yang mempunyai karakter yang sama yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut.

*Brand Image* juga dapat diartikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi produk. *Brand Image* yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dari merek lain (Seno dan Bryan, 2017). Fungsi *Brand Image* adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan keputusan.

Untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka produk kecantikan MS GLOW menggunakan *Celebrity Endorsement* terbaik agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan perawatan kecantikan dengan menggunakan produk MS GLOW. Oleh sebab itu penulis mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Quality product*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk MS Glow di Kota Malang**”.

### **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan pembelian**

Sikap seseorang terhadap pembelian atau penggunaan produk yang mereka yakini akan memuaskan mereka dan bersedia mengambil risiko dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari beberapa pilihan yang terorganisir (Aldi 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-bener membeli suatu produk atau jasa.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016):

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan tempat penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

### ***Quality Product***

Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai. Bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Indikator kualitas produk menurut Sangadji dan Sopiah (2013):

1. Kinerja.
2. Reliabilitas.
3. Fitur.
4. Keawetan.
5. Konsistensi
6. Desain

### Celebrity Endorsement

Menurut Suryadi (2022) mendefinisikan bahwa *Endorsement* adalah sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. *Endorsement* diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *Image* sebuah produk (*Product Image*) biasanya dari kalangan tokoh yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Menurut Putra et al (2018) dalam Triputranto dan Nurdiansyah (2021) Ada beberapa indikator yang mengacu pada *Celebrity Endorsement* yaitu:

1. *Visibility*.
2. *Credibility*.
3. *Attraction*.
4. *Power*.

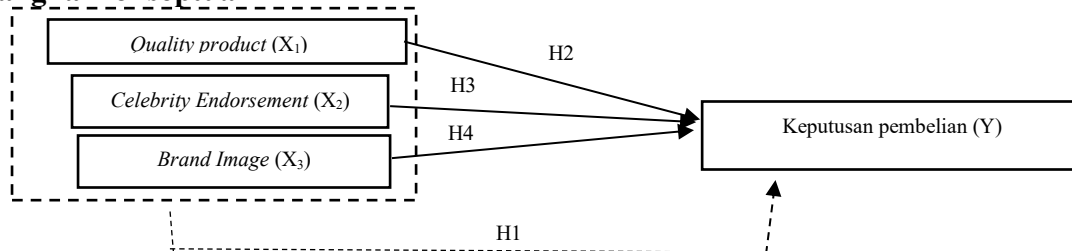
### Brand Image

Citra merek adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap mereka dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap hubungan mereka berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi 2013).

Indikator *Brand Image* terkait dengan *brand association* adalah sebagai berikut (Kotler, 2010):

1. *Strength of brand associations*
2. *Favorability of brand associations*
3. *Uniqueness of brand associations*

### Kerangka Konseptual



Keterangan :

X : variabel bebas

Y : variabel terikat

-----> : Pengaruh Simultan  
 -----> : Pengaruh Parsial

### Hipotesis

H1: *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2023 sampai dengan bulan Juli 2023. Dengan populasi masyarakat umum pengguna produk *skincare* merek MS Glow di Kota Malang. Pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Dengan menggunakan kuesioner secara online kepada masyarakat umum di Kota Malang, dan menggunakan data Primer untuk mendapatkan responden sebanyak 75 responden.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Pembahasan

### Uji Validitas

**Tabel Uji Validitas**

| Variabel                     | Item | r Hitung | r Tabel | Valid |
|------------------------------|------|----------|---------|-------|
| <i>Quality Product</i>       | X1.1 | 0,59487  | 0,2242  | Valid |
|                              | X1.2 | 0,53960  | 0,2242  |       |
|                              | X1.3 | 0,58909  | 0,2242  |       |
|                              | X1.4 | 0,59487  | 0,2242  |       |
|                              | X1.5 | 0,64010  | 0,2242  |       |
|                              | X1.6 | 0,70825  | 0,2242  |       |
| <i>Celebrity Endorsement</i> | X2.1 | 0,59487  | 0,2242  | Valid |
|                              | X2.2 | 0,53960  | 0,2242  |       |
|                              | X2.3 | 0,58909  | 0,2242  |       |
|                              | X2.4 | 0,59487  | 0,2242  |       |
|                              | X2.5 | 0,64010  | 0,2242  |       |
|                              | X2.6 | 0,70825  | 0,2242  |       |
| <i>Brand Image</i>           | X3.1 | 0,53423  | 0,2242  | Valid |
|                              | X3.2 | 0,51570  | 0,2242  |       |
|                              | X3.3 | 0,47572  | 0,2242  |       |
| Keputusan Pembelian          | Y1.1 | 0,65292  | 0,2242  | Valid |
|                              | Y1.2 | 0,49320  | 0,2242  |       |
|                              | Y1.3 | 0,46499  | 0,2242  |       |

Sumber Data: Data penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan bernilai = r hitung > r tabel, maka dapat diduga bahwa setiap instrumen penelitian ini adalah valid.

### Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics |                              |                  |            |
|------------------------|------------------------------|------------------|------------|
| Item                   | Variable                     | Cronbach's Alpha | Keterangan |
| 1                      | <i>Quality Product</i>       | 0,915            | Reliabel   |
| 2                      | <i>Celebrity Endorsement</i> | 0,915            | Reliabel   |
| 3                      | <i>Brand Image</i>           | 0,796            | Reliabel   |
| 4                      | Keputusan Pembelian          | 0,714            | Reliabel   |

Sumber Data: Data penelitian 2023

Dari data diatas dapat terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* memiliki nilai diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa data dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya.

### Uji Normalitas

**Tabel Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 75                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | 0.0000000               |
|                                        | Std. Deviation |                         |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | 0.078                   |
|                                        | Positive       | 0.056                   |
|                                        | Negative       | -0.078                  |
| Test Statistic                         |                | 0.078                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Sumber data: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel diketahui bahwa “nilai signifikansi residual regresi menyentuh angka 0,200 sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

**Tabel Uji Multikolinieritas**

| Variabel                     | Nilai VIF | Tolerance | Keterangan                              |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------------------------------------|
| <i>Quality Product</i>       | 1.002     | 0.998     | Tidak terjadi masalah multikolinieritas |
| <i>Celebrity Endorsement</i> | 1.732     | 0,577     | Tidak terjadi masalah multikolinieritas |
| <i>Brand Image</i>           | 1.734     | 0,577     | Tidak terjadi masalah multikolinieritas |

Sumber data: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 Atau nilai *tolerance* > 10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel Uji Heterokedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                              |                             |            |                           |        |       |
|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     |                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig.  |
|                           |                              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                         | (Constant)                   | -0.236                      | 1.218      |                           | -0.194 | 0.847 |
|                           | <i>Quality Product</i>       | 0.008                       | 0.033      | 0.029                     | 0.247  | 0.806 |
|                           | <i>Celebrity Endorsement</i> | 0.045                       | 0.033      | 0.159                     | 1.354  | 0.180 |
|                           | <i>Brand Image</i>           | -0.011                      | 0.038      | -0.034                    | -0.290 | 0.773 |

Sumber data: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel *Quality Product* (0,806), *Celebrity Endorsement* (0,180), dan *Brand Image* (0,773) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi suatu heterokedastisitas pada setiap variabel .

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                              |                             |            |                           |        |       |
|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     |                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig.  |
|                           |                              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                         | (Constant)                   | 4.980                       | 1.533      |                           | 3.249  | 0.002 |
|                           | <i>Quality Product</i>       | -0.106                      | 0.050      | -0.155                    | -2.125 | 0.037 |
|                           | <i>Celebrity Endorsement</i> | 0.135                       | 0.039      | 0.332                     | 3.460  | 0.001 |
|                           | <i>Brand Image</i>           | 0.407                       | 0.075      | 0.519                     | 5.400  | 0.000 |

Sumber data: Data penelitian 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat tersusun persamaan regresi linier berganda untuk variabel *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* sebagai berikut:

$$Y = 4.980 - 0.106X_1 + 0.135X_2 + 0.407X_3 + e$$

Dimana:

Y= Keputusan Pembelian

a= Konstanta

b= Koefisien

e= *Standard error* (tingkat kesalahan)

X1= *Quality Product*

X2= *Celebrity Endorsement*

X3= *Brand Image*

Dari regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Y= nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini adapun yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yang akan diprediksi oleh variabel *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image*.

- 2)  $a = 4.980$  merupakan nilai konstanta artinya jika variabel *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* nilainya 0, maka keputusan pembelian pada MS Glow 4.980.
- 3)  $b_1$  = koefisien regresi variabel *Quality Product* (X1) sebesar -0.106 (negatif), menyatakan bahwa apabila *Quality Product* mengalami penurunan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 4)  $b_2$  = koefisien variabel *Celebrity Endorsement* (X2) sebesar 0,135 (positif) menyatakan bahwa apabila *Celebrity Endorsement* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 5)  $b_3$  = koefisien variabel *Brand Image* (X3) sebesar 0,407 (positif) menyatakan bahwa apabila *Brand Image* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan, dengan asumsi variabel lain konstan.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

**Tabel Uji Simultan F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 77.867         | 3  | 25.956      | 38.978 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 47.279         | 71 | 0.666       |        |                   |
|                    | Total      | 125.147        | 74 |             |        |                   |

Sumber data: Data penelitian 2023

Berdasarkan dari tabel diatas didapatkan hasil analisis F uji  $F_{hitung}$  sebesar 38.978 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil 0,05 maka secara simultan *Quality Produk*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Parsial (t)

**Tabel Hasil Uji Parsial (t)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                              |                             |            |                           |        |       |
|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     |                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig.  |
|                           |                              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
|                           | (Constant)                   | 4.980                       | 1.533      |                           | 3.249  | 0.002 |
|                           | <i>Quality Product</i>       | -0.106                      | 0.050      | -0.155                    | -2.125 | 0.037 |
|                           | <i>Celebrity Endorsement</i> | 0.135                       | 0.039      | 0.332                     | 3.460  | 0.001 |
|                           | <i>Brand Image</i>           | 0.407                       | 0.075      | 0.519                     | 5.400  | 0.000 |

Sumber data: Data diolah 2023

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Quality Product* Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *Quality Product* (X1) mempunyai nilai  $0.037 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa *Quality Product* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) *Celebrity Endorsement* Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X2) mempunyai nilai  $0.001 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa *Celebrity Endorsement* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Kualitas Produk Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X3) mempunyai nilai  $0.000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

##### Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .789 <sup>a</sup> | 0.622    | 0.606             | 0.81603                    |

Sumber data: Data diolah 2023



Dari tabel 4.20 diketahui bahwa koefisien *Quality Product* (X1) *Celebrity Endorsement* (X2) *Brand Image* (X3) berpengaruh keputusan pembelian sebesar 0.606. Ini berarti 60,6% variabel X1, X2, dan X3 mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y). sedangkan sisanya 39,4% dijelaskan oleh variabel lain.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel independen adalah *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* sedangkan variabel dependennya terdiri dari Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, Giyartiningrum (2021) dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand Image*, kualitas produk dan *Endorsement Celebrity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **Pengaruh *Quality Product* terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel *Quality Product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Quality Product* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulfiana, Hidayati, Athia (2021) kualitas produk, citra merek secara parsial signifikan terhadap minat beli.

#### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bisa disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, R. N. T.(2019) Kualitas Produk, citra merek dan *Celebrity Endoser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ludiwiyanto (2021) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### **Kesimpulan, Keterbatasan, Dan Saran**

#### **Kesimpulan**

Hasil pengujian secara simultan menyatakan bahwa *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji parsial menunjukkan bahwa *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Keterbatasan**

Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pengambilan informasi atau data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner *google form* beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadikarena adanya perbedaan pendapat dan juga kejujuran responden.

## Saran

Saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi ilmu tentang *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Diharapkan dengan memperkuat akibat penelitian yang sesuai dengan syarat di lapangan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang tidak sinkron pada penelitian berikutnya seperti variabel harga serta kualitas layanan.

## Referensi

- Aldi. (2012). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Universitas Negeri Yogyakarta*, Hal 21
- Aprilliana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmetik Emina Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswi Multi Data Palembang). *Diss Stie Multi Data Palembang*
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 133954.
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skin Care Ms Glow. *Journal Competency Of Business*, 5(02), 155–172.
- Ludiwiyanto, H. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorsers, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Kota Malang*. 1, 105–112.
- Ludiwiyanto, H. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsers, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Kota Malang (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)*.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta
- Suryadi, N. (2022). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Dan Social Media Marketing Terhadap Intention To Buy Produk The Body Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3).
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi.
- Top Brand Award 2020, Top Brand Cosmetics 2020, Diakses 10 September 2020

**Novi Faradila \*) adalah Mahasiswa FEB Unisma**

**Mohammad Rizal \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

**Tri Sugiarti Ramadhan \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**