

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE MS GLOW*

Tia Chisca Anggraeni^a, Detia Amanda Kojra^b

^aFakultas Ekonomi / Jurusan Manajemen, tiachisca@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

^bFakultas Ekonomi / Jurusan Manajemen, detiaamandakojra@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRAK

Salah satu yang akhir-akhir ini menjadi perkembangan yang sangat pesat adalah produk kosmetik. Tingkat persaingan di dalam dunia usaha kosmetik semakin ketat diakibatkan oleh adanya perkembangan produk kosmetik. Produk kosmetik dan juga *skincare* merupakan salah satu kebutuhan yang banyak dibutuhkan untuk mempercantik diri sehingga memunculkan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare MS Glow*.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner online dan dibagikan ke 100 responden konsumen produk *skincare MS Glow*, baik yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare MS Glow*. Data yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif berupa angka-angka dari hasil survey konsumen. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan Teknik Insidental Sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heterosdastisitas, uji hipotesis yaitu uji t dan uji F, analisis regresi linear berganda serta uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, namun variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dan diketahui bahwa Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga variabel yang berpengaruh paling besar adalah variabel Kualitas Produk. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* menunjukkan pengaruh sebesar 34,9% terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare MS Glow*.

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

1. PENDAHULUAN

Salah satu yang akhir-akhir ini menjadi perkembangan yang sangat pesat adalah produk kosmetik. Banyaknya jenis produk kosmetik yang ditawarkan mulai dari produk kosmetik yang di produksi langsung dari dalam negeri maupun produk kosmetik yang di impor langsung dari luar negeri. Tingkat persaingan di dalam dunia usaha kosmetik semakin ketat yang diakibatkan oleh adanya perkembangan produk kosmetik. Untuk menghadapi dunia kosmetik yang ketat perusahaan harus terus mengembangkan kreativitas, inovasi-inovasi terbaru sehingga produk-produk yang dihasilkan akan lebih unggul dari produk-produk pesaing. Produk kosmetik dan juga *skincare* merupakan salah satu kebutuhan yang banyak dibutuhkan untuk mempercantik diri sehingga memunculkan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi.

Dengan berkembangnya internet dan juga teknologi akan berpengaruh kepada masyarakat (Kusuma and Sugandi 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi membuat bisnis tumbuh dengan sangat pesat dan terus menerus mengalami perubahan dengan pengaruh globalisasi yang terjadi saat ini mempengaruhi kemakmuran hidup dalam masyarakat (Simmora & Yusmalinda, 2021). Perkembangan ini akan berpengaruh pada tingkah laku dan pola pikir masyarakat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Bagi sebagian orang, perawatan merupakan suatu kebutuhan. Kebutuhan yang dibutuhkan oleh banyak perempuan adalah kebutuhan akan produk kecantikan. Tidak hanya bagi perempuan saja, pria pun juga membutuhkan perawatan. Dituntut menjadi cantik mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki membutuhkan produk perawatan kecantikan perawatan mulai dari perawatan rambut, wajah, dan tubuh dengan banyak variasi bentuk dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut untuk mempercantik diri sendiri yang akan dirasakan oleh perempuan maupun laki-laki. Salah satu dampak yang nyata yang dirasakan dari perkembangan ini adalah banyaknya media sosial yang memudahkan untuk mencari dan mengakses informasi. Adanya media sosial yang digunakan sebagai sarana *digital marketing* yang akan berdampak pada pelaku bisnis dalam menjalankan usaha dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Perusahaan yang berfokus pada bidang perawatan kecantikan harus mampu mengetahui apa yang sangat dibutuhkan oleh para konsumen agar perusahaan mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis,

mengingat adanya berbagai macam bentuk produk perawatan kecantikan yang diperjualbelikan di Indonesia saat ini. Salah satu produk perawatan kecantikan tersebut adalah produk MS Glow.

Banyak perusahaan yang bersaing dan melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya salah satunya adalah MS Glow. MS Glow sudah tidak asing lagi di telinga bagi pemakai *skincare* di Indonesia. Brand ini cukup terkenal mulai dari kalangan remaja hingga ibu-ibu. MS Glow merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dengan sasaran pasarnya dalam menghadirkan rangkaian *skincare* sebagai perawatan kulit wajah wanita Indonesia. MS Glow hadir pertama kali pada tahun 2013 dan didirikan oleh Shandy Purnamasari dan juga Kadek Maharani Kemala Dewi. Untuk mencerminkan sebuah produk yang glowing terbaik Indonesia terciptalah nama MS yang merupakan singkatan dari Magic For Skin. Tidak hanya itu, kini MS Glow juga mengerluarkan serangkaian produk perawatan yang dikhususkan bagi pria. MS Glow For Men berdiri pada akhir tahun 2019. Produk MS Glow yang kini banyak diminati sudah bersertifikat halal, BPOM sehingga terbukti keamanannya, dan tentunya sudah teruji klinis. Tentunya MS Glow menghadirkan banyak macam perawatan seperti produk yang menangkal pemutihan dari penuaan dini, menyerahkan kulit rawan berjerawat, kulit kering dan hasil akhir yang bercahaya.



Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa MS Glow menduduki penjualan tertinggi dibandingkan dengan produk *skincare* lainnya yaitu sebesar Rp 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021. Kemudian disusul oleh Scarlett sebesar Rp 17,7 Miliar, Somethinc sebesar Rp 8,1 Miliar, Avoskin sebesar Rp 5,9 Miliar, Wardah sebesar Rp 5,3 Miliar, White Lab sebesar Rp 3,1 Miliar, Bio Beauty Lab sebesar Rp 2,6 Miliar, Emina sebesar Rp 2,1 Miliar, Elshe Skin sebesar Rp 1,8 Miliar, dan Everwhite sebesar Rp 1,05 Miliar. Hal tersebut membuktikan bahwa produk *skincare* MS Glow sudah banyak peminatnya dan tidak diragukan lagi pada kualitasnya oleh kalangan wanita Indonesia.

Diperkirakan, melonjaknya transaksi pada *e-commerce* ini dikarenakan adanya kasus Covid-19 yang membuat semua orang tetap berada di dalam rumah. Tentunya, peningkatan tersebut berimbas pada penjualan perawatan wajah yang dikeluarkan oleh brand lokal, MS Glow, di *e-commerce* Shopee. Seperti yang dikatakan sebelumnya, MS Glow menerapkan sistem *reseller* resmi agar produknya mudah di dapat masyarakat umum.



Gambar 2. Data Penjualan Ms Glow 1
 Sumber: compas.co.id

Data penjualan MS Glow di Shopee pada bulan Juli 2021 yang didapat tim internal Kompas menunjukkan bahwa *top seller* untuk produk ini kebanyakan bukan *official store*.

Penetapan harga yang tepat menjadi kunci utama untuk meningkatkan jumlah produk yang dijual. Jika terdapat penetapan harga yang tidak sesuai dalam suatu produk maka kemungkinan kecil untuk produk akan laku terjual di pasaran. Dalam strategi penentuan harga yang signifikan untuk memberikan nilai kepada konsumen, memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli diungkapkan oleh Ofela & Agustin, 2016, Hal 3 dalam Lupiyoadi (2011). Harga sering kali dipakai sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dialami atas suatu barang ataupun jasa (Sudirman, Efendi, et al., 2020). Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah (Indrasari D, 2019).

Sering kali perusahaan menggunakan selebriti untuk memproduksi produk melalui akun pribadi media sosial dalam bentuk upaya meningkatkan penjualan. Promosi yang kini banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan adalah melalui media iklan dengan menggunakan daya tarik dan kepopuleran *celebrity endorser* yang diharapkan dapat memunculkan rasa ketertarikan bagi masyarakat (Wijaya dan Sugiharto, 2015). Orang yang banyak dikenal masyarakat berkat prestasi dan keahliannya adalah selebriti. Menurut Shimp (2014), seorang artis atau aktor, *entertainer* atau atlet yang dikenal dan diketahui banyak orang atas keberhasilan di bidang yang digelutinya untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan di beberapa media adalah *celebrity endorser*.

Memanfaatkan dan menggunakan selebriti yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk yang akan dipasarkan mengingat bahwa selebriti memiliki banyak penggemar akan beranggapan bahwa selebriti tersebut juga turut memakai produk yang dibawakan dan mampu memiliki selera yang dibutuhkan konsumen. Dalam hal ini, MS Glow memilih selebriti yang sudah papan atas untuk dijadikan *Celebrity Endorser* seperti Luna Maya, Nagita Slavina, Raffi Ahmad, Ivan Gunawan, Rachel Vennya, Aghnia Punjabi, Sarwendah, Keanuagl, Lesti Kejora, Fuji, Fadil Jaidi dengan jumlah pengikut akun yang sangat banyak bisa mempercepat dalam mengenalkan produk kepada para konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* ini diharapkan bisa memengaruhi minat beli konsumen.

Tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang ataupun jasa dinamakan keputusan pembelian (Halim et al., 2021). Pengambilan keputusan juga merupakan suatu aktivitas individu dalam ikut serta mendapatkan barang yang ditawarkan dalam tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen dengan benar adanya membeli produk (Ghanimata, 2017). Sebuah perilaku konsumen dalam membuat keputusan dalam mempertimbangkan membeli suatu produk atau jasa disebut keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian produk skincare MS Glow banyak konsumen mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Dikarenakan banyaknya persaingan dalam produk skincare yang dilihat dari segi harga dan kualitas produk yang dijual, serta *celebrity endorser* yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran (*marketing*) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi, ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Menurut Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial di dalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuh kan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial (pemasaran) adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran

berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam buku Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Sumarwan (2015) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen. Menurut Swastha (2009) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Sunyoto (2012) Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

Berdasarkan definisi di atas, maka pengertian pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan ataupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha untuk menghasilkan laba dari hasil penjualan yang ingin dicapai. Jadi tugas dari seorang manajer pemasaran adalah memilih serta melaksanakan kegiatan dalam pemasaran yang dapat membantu dalam menjadi suatu tujuan organisasi.

2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Kotler (2012) memberikan definisi konsep pemasaran sebagai berikut : Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2008) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, antara lain yaitu:

1. Konsep produksi
Konsep yang berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah dan berorientasi pada produksi dengan upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.
2. Konsep produk
Konsep yang mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri terbaik.
3. Konsep penjualan
Konsep ini berpendapat bahwa konsumen yang dibiarkan begitu saja maka organisasi harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep pemasaran
Konsep yang mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial
Berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
6. Konsep pemasaran global
Manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang matang dimana tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.3. Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selain itu, harga juga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding dengan unsur bauran pemasaran yang lainnya.

Harga merupakan indikator yang melekat pada barang jasa yang ditawarkan dan menjadi komponen penting barang maupun jasa yang ditawarkan. Harga merupakan nominal angka yang menjadi patokan konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian pada perusahaan atau tidak, juga sebagai bentuk timbal balik atas jasa atau barang yang didapat dari produsen. Harga adalah kesempatan nominal yang menjadi syarat bagi pertukaran transaksi pembelian (Harjanto, 2009).

Secara umum harga merupakan strategi *marketing* manajer dalam rangka meningkatkan penjualan. Menurut Alma (2018) harga yang ditetapkan perusahaan harus bisa menutupi biaya yang dikeluarkan dengan laba wajar yang didapatkan. Apabila harga yang ditetapkan tidak mampu menutupi biaya produksi maka perusahaan akan rugi atau bangkrut.

2.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) harga mempunyai indikator yang diklasifikasikan menjadi 4 yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau atau relatif murah adalah harapan bagi seluruh konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen akan mencari harga termurah produk atau jasa yang diinginkan atau mencari produk yang sejenis dengan harga yang lebih murah atau mencarinya di tempat lain dengan harga yang bisa disajikan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Konsumen akan mengeluarkan biaya lebih dalam mendapatkan produk di beberapa produk tertentu asalkan kualitas produk sepadan dengan yang dikeluarkan, namun seperti yang diketahui bahwa setiap orang akan lebih menginginkan harga murah dengan kualitas yang baik.
3. Daya saing harga
Penetapan harga jual produk mempertimbangkan harga yang diberikan oleh pesaing agar harga yang diberikan dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Manfaat yang diberikan oleh produk dapat membuat konsumen mengesampingkan harga untuk mendapatkan manfaat yang lebih baik.

2.5. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya disebut dengan kualitas produk. Dalam pelaksanaannya perusahaan akan memberikan produk dengan kualitas terbaik ke pasar, guna memuaskan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pernyataan ini menjelaskan bahwa setiap produk atau barang memiliki tujuan dan manfaat diproduksi, dimana suatu perusahaan yang memproduksinya memiliki harapan bahwa produk atau barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan setiap konsumennya.

Menurut Kotler dalam Arumsari (2012), menyatakan bahwa kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Pernyataan ini dapat diartikan bahwa suatu perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan konsumennya dengan mengupayakan hal-hal yang diinginkan oleh konsumen, hal ini biasanya akan didasarkan pada evaluasi masukan-masukan yang diberikan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2012), menurutnya kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini kualitas produk diukur dari bagaimana produk tersebut dapat memenuhi setiap kebutuhan yang dimiliki oleh setiap konsumen.

Dimana perusahaan pemroduksi akan melakukan penyesuaian dengan produk-produk yang sudah beredar di pasaran dengan meningkatkan kualitasnya seturut dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan suatu takaran atas sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan suatu perusahaan dengan mempertimbangkan harapan dan apa yang dirasakan konsumen.

2.6. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012), maka penulis menarik beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. *Gaya (Style)*
Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan untuk sulit menyalin.
2. *Tampilan (Feature)*
Merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkapan fungsi dasar produk.
3. *Kesesuaian Kualitas (Conformance Quality)*
Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
4. *Ketahanan (Durability)*
Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau dalam penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
5. *Keandalan (Reability)*
Ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

2.7. Celebrity Endorser

Dalam penggunaan media sosial, sudah tidak asing lagi dengan istilah endors. Artis, aktor, maupun tokoh publik yang melakukan endors di media sosial masing-masing yang sering disebut dengan *celebrity endorser*. Kertamukti (2015), menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasi yang dimilikinya, selain daripada produk yang didukungnya.

Kotler dan Keller dalam Ika Pratiwiningsih (2018), menjelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan cara yang cukup kreatif dalam menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan mendapat perhatian yang lebih tinggi serta dappat diingat.

Menurut Shimp (2010), *celebrity endorser* adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlit yang mana dikenal oleh masyarakat umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung suatu produk yang diiklankan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah entertainer atau tokoh yang berprestasi yang dikenal oleh banyak masyarakat luas yang mendukung suatu produk dalam menyampaikan pesan yang akan atau ingin disampaikan dalam suatu produk tertentu kepada masyarakat luas, sehingga tertarik untuk membelinya.

2.8. Faktor pemilihan Celebrity Endorser

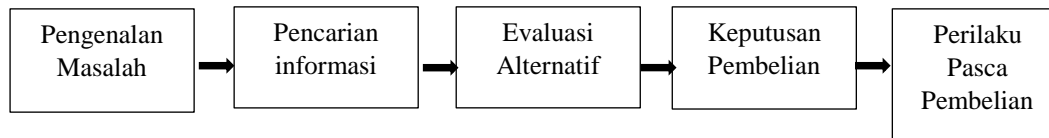
Dalam pemilihan *endorser*, perusahaan akan mempertimbangkan beberapa faktor yang berkaitan dengan *endorser* maupun produk yang akan dilakukan. Berikut beberapa faktor pemilihan *celebrity endorser* menurut Shimp dalam Ika Pratiwiningsih (2018).

1. *Kredibilitas endorser*
Dapat dipercaya dan keahlian *endorser* merupakan alasan utama yang akan didukung suatu iklan.
2. *Kecocokan endorser khalayak*
Konsumen akan terinspirasi dengan *endorser* yang cocok dengan mereka dan dapat dengan mudah untuk mengambil keputusan pembelian oleh konsumen.
3. *Kecocokan endorser dengan merek*
Para produsen menuntur agar *endorser* dapat menyesuaikan citra dan perilakunya dengan kesan yang ingin dibangun pada merek yang akan dilakukan.
4. *Daya tarik endorser*
Meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan yang dilakukan sebagai beberapa dimensi penting dalam konsep daya tarik.

5. Faktor-faktor tambahan lainnya dalam pemilihan *celebrity endorser* antara lain:
 - a) Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti.
 - b) Besar kecilnya kemungkinan selebriti akan berada dalam masalah setelah dilakukannya kerja sama.
 - c) Sulit atau mudahnya selebriti dalam bekerja sama.
 - d) Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukung oleh selebriti yang bersangkutan.

2.9. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti yang tergambar dalam bagan berikut ini:



Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen 1
Sumber: Kotler dan Keller (2012)

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.10. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2016), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Personal
Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.
2. Faktor Psikologis
Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2.11. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Subjek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi sebanyak 100 orang yang menggunakan produk ms glow

3.2. Data Penelitian

Data yang digunakan dan penelitian ini adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Data diambil dengan metode kuesioner dengan instrumen pengukuran menggunakan skala likert. Skala likert disebut juga skala psikometrik dimana skala ini paling banyak digunakan dalam melakukan penelitian atau survey. Skala ini juga memberikan peluang kepada responden untuk menentukan tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan pada kuisoner dengan memilih satu pertanyaan dari beberapa pilihan yang tersedia. Skala likert ini mengukur dari tanggapan positif maupun negative pada suatu pernyataan. Dengan hal ini disediakan pilihan skala yang terdiri dari semua jawaban yang memiliki nilai terendah dari nilai tertinggi yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Instrumen Skala Likert 1

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010) 1

4. PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Berikut ini adalah table uji validitas menggunakan SPSS Versi 25. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana dn adalah 30 sehingga didapatkan (df) = 30-2 = 28 dengan alpha sebesar 0,05 maka menghasilkan nilai r (uji dua sisi) sebesar 0,361.

Kriteria yang dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,361), maka kuesioner tersebut valid.
2. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (0,361), maka kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 2. Uji Validitas 1

No.	Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Harga (X ₁)	X1.1	0,512	0,361	Valid
		X1.2	0,598	0,361	Valid
		X1.3	0,762	0,361	Valid
		X1.4	0,710	0,361	Valid
		X1.5	0,604	0,361	Valid
2.	Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,640	0,361	Valid
		X2.2	0,636	0,361	Valid
		X2.3	0,693	0,361	Valid
		X2.4	0,766	0,361	Valid
		X2.5	0,629	0,361	Valid
3.	Celebrity Endorser (X ₃)	X3.1	0,742	0,361	Valid
		X3.2	0,673	0,361	Valid

		X3.3	0,692	0,361	Valid
		X3.4	0,623	0,361	Valid
		X3.5	0,705	0,361	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,699	0,361	Valid
		Y.2	0,728	0,361	Valid
		Y.3	0,631	0,361	Valid
		Y.4	0,570	0,361	Valid
		Y.5	0,559	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas masing-masing instrument pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan untuk tiap variabel (Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian) dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dari nilai r hitung masing-masing pernyataan telah bernilai lebih besar dari r tabel dalam penelitian ini yaitu 0,361.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir kuesioner dikatakan realibel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten.

Uji reliabilitas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 25. Syarat reliabelnya suatu instrument jika melihat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut:

- Jika, α cronbach $>$ 0,60 maka jawaban kuesioner reliabel.
- Jika, α cronbach $<$ 0,60 maka jawaban kuesioner tidak reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas 1

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items	Keterangan
1	Harga (X_1)	0,618	5	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_2)	0,690	5	Reliabel
3	<i>Celebrity Endorser</i> (X_3)	0,721	5	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,621	5	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, dapat dilihat variabel Harga (X_1) menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,618, variabel Kualitas Produk (X_2) menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,690 dan variabel *Celebrity Endorser* (X_3) menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,721, variabel Keputusan Pembelian menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,621. Dapat disimpulkan bahwa seluruh *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 sehingga seluruh variabel yaitu Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada pengujian ini, peneliti menggunakan pengujian normalitas yaitu uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov 1

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09779676
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.044
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022 3

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.4. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Imam Ghozali, 2013). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas / independent.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.549	2.285		2.428	.017		
	Harga	.088	.097	.077	.909	.365	.916	1.092
	Kualitas Produk	.311	.090	.334	3.488	.001	.709	1.411
	Celebrity Endorser	.318	.095	.329	3.336	.001	.674	1.483

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

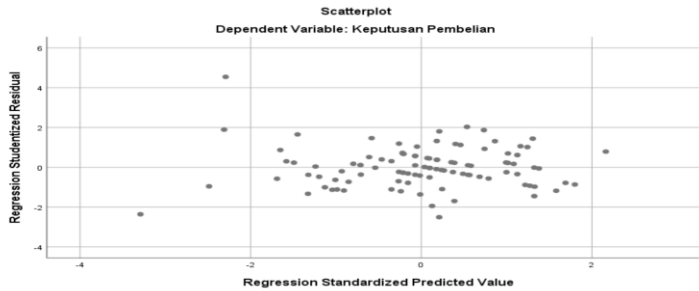
Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022 4

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antara variabel-variabel yaitu Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini. Hal ini dapat diketahui dari nilai VIF variabel Harga sebesar 1,092, variabel Kualitas Produk sebesar 1,411, variabel *Celebrity Endorser* sebesar 1,483. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF pada tiap variabelnya < 10 jadi artinya data tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Dan jika diketahui dari nilai *tolerance* variabel Harga sebesar 0,916, variabel Kualitas Produk sebesar 0,709, variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,674. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* pada tiap variabelnya $> 0,10$ jadi artinya data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

4.5. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas 1



Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022 5

Berdasarkan pada Gambar 4.6 diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi heretoskedastisitas.

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2006) berpendapat analisis linear berganda pada dasarnya merupakan suatu studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen(bebas). Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Celebrity Endorser (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.549	2.285		2.428	.017
	Harga	.088	.097	.077	.909	.365
	Kualitas Produk	.311	.090	.334	3.468	.001
	Celebrity Endorser	.318	.095	.329	3.336	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022 6

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil Regresi Linear Berganda diatas, maka persamaan Regresi Linier Berganda untuk Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

$$Y = 5,549 + 0,088X_1 + 0,311X_2 + 0,318X_3$$

Berikut merupakan penjelasan mengenai persamaan regresi tersebut:

1. Nilai konstanta (a) bertanda positif yaitu 5,549. Artinya apabila variabel Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* sama dengan nol (0), maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan.
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,088. Artinya, jika variabel Harga meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,088 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,311 dan bernilai positif artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat 0,311 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,318 dan bernilai positif. Artinya jika variabel *Celebrity Endorser* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,318 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap.

4.7. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini variabel independent (Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser*) diuji kebenarannya dengan menggunakan uji t. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

H_a : Variabel-variabel bebas Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t) 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,549	2,285		2,428	,017
	Harga	,088	,097	,077	,909	,365
	Kualitas Produk	,311	,090	,334	3,468	,001
	Celebrity Endorser	,318	,095	,329	3,336	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022 7

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa Harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta variabel Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis Harga (X_1)

Dari hasil perhitungan menurut statistik, diperoleh nilai t hitung variabel Harga (X_1) sebesar $0,909 < t$ tabel 1,984. Dan nilai signifikan sebesar $0,365 > 0,05$. Dapat diartikan bahwa tidak ada hubungan antara Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian. Maka, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sedangkan menurut pandangan ekonomi bahwa Harga tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, hal ini dikarenakan tidak semua kalangan ekonomi bisa membeli atau menggunakan produk *skincare* MS Glow hanya konsumen pada kalangan ekonomi menengah keatas yang mampu membeli atau menggunakan produk *skincare* MS Glow.

b. Hipotesis Kualitas Produk (X_2)

Dari hasil perhitungan menurut statistik, diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar $3,684 > t$ tabel 1,984. Dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa ada hubungan antara Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sedangkan menurut pandangan ekonomi bahwa Kualitas Produk bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian, hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang merasa puas dengan Kualitas Produk pada produk *skincare* MS Glow yang bisa dilihat pada hasil pemakaian. Sehingga, Kualitas Produk menjadi hal terpenting dalam Keputusan Pembelian pada produk *skincare* MS Glow.

c. Hipotesis *Celebrity Endorser* (X_3)

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung variabel *Celebrity Endorser* (X_3) sebesar $3,336 > t$ tabel 1,984. Dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa ada hubungan antara *Celebrity Endorser* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.8. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini variabel independent (Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser*) diuji kebenarannya dengan menggunakan uji f. Adapun metode untuk menentukan apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel.

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah:

1. H_0 : Variabel-variabel bebas (harga, kualitas produk, *celebrity endorser*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

2. H_a : Variabel-variabel bebas (harga, kualitas produk, *celebrity endorser*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F) 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254,516	3	84,839	18,694	,000 ^b
	Residual	435,674	96	4,538		
	Total	690,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022 8

Berdasarkan Tabel 4.12 yang diperoleh dari hasil perhitungan, diketahui nilai F hitung 18,694 > F tabel 2,70 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan *Celebrity Endorser* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 ^a	,369	,349	2,130

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022 9

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* atau Koefisien Determinasi R^2 yang diperoleh adalah 0,349. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Celebrity Endorser* (X_3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 34,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 65,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti *Brand Ambassador*, Citra Merek dan lain-lain.

5. KESIMPULAN

Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* MS Glow. Namun, Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* MS Glow.
2. Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* MS Glow.
3. Kualitas Produk merupakan variabel yang berpengaruh paling besar dalam Keputusan Pembelian pada produk *skincare* MS Glow.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2.
- [2] Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- [3] Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ke 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

- [6] Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- [7] Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Millenium*. PT. Ikrar Mandiri, Jakarta.
- [8] Kotler, Philip. 2007. “*Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi ke 12*”. PT Indeks: New Jersey.
- [9] Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- [10] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehallindo.
- [11] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- [12] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. “*Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi ke 13*”. Jakarta: Erlangga.
- [13] Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [14] Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Edisi Kelima. Andi Offset. Yogyakarta.
- [15] Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- [16] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran, Edisi Ke 3*. Yogyakarta: Andi Offset.