

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN: PERAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*

Adji Nugroho

Universitas Stikubank Semarang

adjinugrohodemak@gmail.com

Euis Soliha

Universitas Stikubank Semarang

euissoliha@edu.unisbank.ac.id

Abstrak Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan studi pada konsumen pengguna MS. Glow Beauty di Kota Semarang. Jumlah sampel 108 dibagikan kepada pengguna produk MS. Glow Beauty. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa: 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 4) *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci kualitas produk, citra merek, persepsi harga, *celebrity endorsment*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kehidupan modern saat ini menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk konsumen agar berpenampilan cantik serta terlihat lebih menarik. Bukan hanya dari cara berpakaian maupun menggunakan aksesoris untuk menunjang kecantikan kaum wanita. Salah satunya adalah memakai produk kecantikan. Saat ini produk kecantikan sangat diperlukan oleh kaum wanita untuk menunjang penampilan saat melakukan aktivitas luar dan sehari-hari. Tampil cantik bagi kaum wanita adalah salah satu point utama agar terlihat lebih menarik dan percaya diri. Dalam merawat kecantikan bukan hal yang sulit, namun hanya saja membutuhkan kedisiplinan serta kerajinan yang khusus dan melakukan secara rutin. Kecantikan memang dapat menjadi sorotan dan perhatian yang sering diperbincangkan dalam berbagai kesempatan. Di era yang seperti ini skincare sudah menjadi trend dikalangan anak muda, hal tersebut dikarenakan dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat menginspirasi seseorang dalam menentukan penampilan.

Dalam penelitian ini produsen kosmetik yang dipilih adalah produk kosmetik dari MS. Glow Beauty. Mengingat bahwa persaingan bisnis kosmetik kecantikan semakin ketat, diperkuat dengan banyaknya pesaing yang bermunculan seperti Navagreen, Larissa, Natasha, Ella Skincare

menjadi hal penting bagi perusahaan MS. Glow untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. MS. Glow adalah salah satu industri yang bergelut dalam bidang kosmetik harus mampu bersaing secara kompetitif yang memiliki karakteristik sendiri. Sehingga memerlukan strategi yang tepat dan perlu mengevaluasi untuk masa yang akan datang. Pemilihan MS Glow sebagai obyek penelitian dikarenakan MS Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak berdiri pada tahun 2013 yang berawal dari penjualan produk skincare dan body care melalui media online hingga saat ini telah memiliki 8 klinik perawatan yang tersebar di beberapa kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo dan Malang. MS. Glow merupakan salah satu merek kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, namun MS. Glow berhasil meraih Indonesian Best Brand Award (IBBA) tahun 2020 dan 2021 dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Perkembangan perusahaan MS Glow semakin baik dari waktu ke waktu, hal tersebut ditunjukkan dengan perusahaan terus melakukan pengembangan produknya menjadi skincare, body care dan cosmetic yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara (MS GLOW, 2019).

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Menurut (Kotler & Keller, 2016:194) Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan dan keinginan mereka.

Kualitas Produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjelaskan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, atau ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2016:347). Beberapa penelitian terdahulu kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Miranda E.M. Mendur, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie 2021), (Sari dan Soliha 2021), (Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha 2020), (Lukmanul Hakim & Rinjani Saragih 2019), sementara peneliti berbeda menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih 2020), (Adaming & Satriani 2019).

Citra merek adalah persepsi merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha 2020), (Lukmanul Hakim & Rinjani Saragih 2019), (Adaming dan Satriani 2019), sementara peneliti berbeda menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, (Anggita Dian Setyani dan Rokh Eddy Prabowo 2020).

Persepsi harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktik seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantaranya berbagai kelompok pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizky Syamsidar dan Euis Soliha 2019), (Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha 2020), (Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha 2017), (Anggita Dian Setyani dan Rokh Eddy Prabowo 2020), sementara peneliti berbeda menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap

keputusan pembelian, (Miranda E.M. Mendur, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie 2021), (Dila Purnama Sari dan Euis Soliha 2021).

Celebrity endorsement adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Menurut (Sutisna, 2013;329) penggunaan opinion leader cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sonny Nathaniel Catur Wijay, 2020), (Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi, 2019), (Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia Walangitan 2019), sementara peneliti berbeda menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian (Maryam Tazkiyatunnisa, 2019), (Muslimah Nur Hayati, 2019).

Hasil penelitian sebelumnya dari Pradika, N. D., dan Setiawan, M. B. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk biar nyaman. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Irmalisa, I., Suharto, S., & Kuleh, J. (2017) memperoleh hasil kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian mobil toyota inova di Samarinda. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Irmalisa, I., Suharto, S., & Kuleh, J. (2017) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel memperoleh hasil citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian mobil toyota inova di Samarinda. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Husein, A., Zulkarnain, Z., & Taufiqurrahman, T. (2017) memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap citra merek shampo pantene pada masyarakat kota Pekanbaru. Hasil penelitian sebelumnya dari Pradika, N. D., dan Setiawan, M. B. (2022) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk biar nyaman. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Irmalisa, I., Suharto, S., & Kuleh, J. (2017) menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel memperoleh hasil citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian mobil toyota inova di Samarinda. Hasil dari Husein, A., Zulkarnain, Z., & Taufiqurrahman, T. (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli shampo pantene di kota Pekanbaru. Hasil penelitian sebelumnya dari Pradika, N. D., dan Setiawan, M. B. (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk biar nyaman.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan, untuk menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan, untuk menganalisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan, untuk menganalisis *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut (Swasta dan Handoko, 2016:163) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Swastha

dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan Irawan dan Farid (2000) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen baik individu, kelompok, atau organisasi dengan sadar untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan yang diinginkan.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut (Kotler dan Keller, 2016:189) menjelaskan sebagai berikut :

- 1) Pemilihan Produk.
- 2) Pemilihan Merek.
- 3) Pemilihan Tempat Penyalur.
- 4) Waktu Pembelian.
- 5) Jumlah Pembelian.
- 6) Metode Pembayaran.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut (Assauri 2014:45), kualitas produk merupakan factor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Adapun menurut (Kotler dan Keller, 2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang di inginkan konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Selanjutnya, Adapun indikator kualitas produk, menurut Garvin terdapat delapan indikator kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik (Kotler dan Gary Armstrong, 2018:347), sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance).
2. Keistimewaan (Features).

3. Kehandalan (Reliability).
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance To Specification).
5. Daya tahan (Durability).
6. Kemampuan pelayanan (Serviceability).
7. Estetika (Aesthetics).
8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality).

Citra Merek

Citra merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut (Simamora, 2014;63) citra merek merupakan suatu kepercayaan yang didapat konsumen dari kesan yang didapat terhadap merek. Sedangkan menurut (Kotler and Keller, 2017;266) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminikan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Sedangkan menurut (Petter dan Olson, 2015;47) mendefinisikan Citra merek sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut.

Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2016;347) yang menjadi tolak ukur atau indikator brand image diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan (Recognition).
2. Reputasi (Reputation).
3. Daya Tarik (Affinity).
4. Kesetiaan (Loyalty).

Persepsi Harga

Persepsi adalah suatu proses kegiatan yang biasa dilakukan oleh individu dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan suatu stimulant (rangsangan) kedalam suatu gambaran yang ada dalam pikiran, yang mana berarti masuk akal dalam mengenai dunia. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2014:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:324) persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu pemikiran/penafsiran konsumen terhadap jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk/jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa.

Indikator Persepsi Harga

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:52), menyatakan bahwa ada 4 ukuran yang mencirikan harga. Di bawah ini merupakan penjelasan mengenai 4 ukuran harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.
4. Harga Sesuai Dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga.

Celebrity Endorsement

Dalam konsep pemasaran terdapat suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar yaitu komunikasi pemasaran. Menurut (Shimp, 2016:460) *celebrity endorsement* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan dimedia-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Celebrity atau public figure memiliki arti sosok atau tokoh yang sudah dikenal secara luas oleh masyarakat, sehingga celebrity atau public figure bukan hanya kalangan artis saja namun seseorang yang berpengaruh dalam masyarakat luas. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016:159) *celebrity endorsement* adalah penggunaan narasumber (Source) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang tinggi dan dapat diingat.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah pemanfaatan seorang publik figur yang dikenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan dapat dipercaya menjadi ikon sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya.

Indikator Celebrity Endorsement

Menurut (Shimp, 2016:470) mengatakan ada lima atribut khusus celebrity endorser memfasilitasi efektivitas komunikasi yang dijelaskan dengan TEARS. TEARS terdiri dari :

1. Trustworthiness (dapat dipercaya).
2. Expertise (keahlian).
3. Attractiveness (daya tarik fisik).
4. Respect (kualitas dihargai).
5. Similarity (kesamaan dengan sasaran yang dituju).

Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:164) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Karena dengan semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk yang baik dan memiliki hasil yang bagus dengan suatu produk yang ditawarkan maka yang ditawarkan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan oleh peneliti terdahulu bahwa yang meneliti tentang hubungan antara kualitas produk dengan minat beli ulang yaitu keinginan dari konsumen harus terpenuhi agar yang diharapkan dapat diminati secara berulang. Hasil dari Ramdhani, D. dan Widyasari, S. (2022) dan Prameswara, A. dan Soliha, E. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama ditetapkan sebagai ;

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Menurut (Petter dan Olson, 2015: 47) mendefinisikan Citra merek sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Oleh karena itu, apabila citra merek semakin baik maka akan keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020), Farisa Hasna Nadiya & Susanti Wahyuningsih (2020), Sonny Nathaniel Catur Wijaya (2020), dan Lukmanul Hakim & Rinjani Saragih (2019) menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka di duga hipotesis kedua dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut ;

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:324) persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Persepsi harga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020), Anggita Dian Setyani & Rokh Eddy Prabowo (2020), Farisa Hasna Nadiya & Susanti Wahyuningsih (2020), Moh Fadlurahman Salsabillah, Nobelson Syarief, Heni Nastiti (2021) menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka di duga hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut ;

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:159) *celebrity endorsement* adalah penggunaan narasumber (Source) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang tinggi dan dapat diingat. Karena jika selebriti tersebut menarik dan memiliki kharisma (power) yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi (2019), Sonny Nathaniel Catur Wijaya (2020), Moh Fadlurahman Salsabillah, Nobelson Syarief, Heni Nastiti (2021), Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka di duga hipotesis keempat dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut ;

H4 : Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Adapun menurut (Sugiyono, 2018;41) menjelaskan pengertian obyek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Sedangkan obyek pada penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk MS. Glow Beauty di Kota Semarang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterlibatan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Rao Purba. Maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel, digunakan rumus Rao Purba sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin Of Error atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi, disini ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan Moe 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas diperoleh sampel yang bagus minimal sebesar 96,04 sampel. Namun nantinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden pengguna MS. Glow Beauty di Kota Semarang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian ini atau pengolahan data.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* sebagai Teknik penentuan sampelnya. Menurut (Sugiyono, 2018;144) purposive sampling adalah Teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan atau kriteria yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya lebih representative.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah responden yang memiliki kriteria sebagai berikut ini :

- Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
- Berusia 17 tahun keatas.
- Pernah membeli dan menggunakan produk MS. Glow Beauty. Berdomisili di Wilayah Kota Semarang.

Metode analisis ini menggunakan analisis regresi berganda, hasil dari analisis ini untuk mengetahui hasil dari variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Citra Merek
X_3	= Persepsi Harga
X_4	= Celebrity Endorsement
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien Regresi Berganda
e	= Error (Nilai Residual)

PEMBAHASAN

Tabel 1 Rincian hasil dari rekapan kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Jumlah kuesioner yang disebar ke responden.	108
2.	Jumlah kuesioner yang diisi kosong oleh responden.	0
3.	Jumlah kuesioner yang kembali dan diisi lengkap.	108
4.	Jumlah kuesioner yang kembali dan diisi lengkap dalam persentase.	100 %

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 2 Hasil Deskripsi Responden

No	Keterangan	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	35	35 %
		Perempuan	73	73 %
2.	Rentang Usia	> 36 lebih	1	1 %
		17 - 21 Tahun	44	44 %
		22 - 25 Tahun	61	61 %
		26 - 30 Tahun	2	2 %
3.	Pendidikan	Diploma	4	4 %
		Pasca Sarjana	1	1 %
		Sarjana	33	33 %
		SD	1	1 %
		SMA/SMK	68	68 %
4.	Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	3	3 %
		Pegawai Negeri	2	2 %
		Pegawai Swasta	23	23 %

		Pelajar/Mahasiswa	58	58 %
		Wiraswasta	13	13 %
		Wirausaha	9	9 %
5.	Pendapatan Perbulan	> dari 4.000.000	13	13 %
		1.000.000 - 2.000.000	26	26 %
		2.000.000 - 3.000.000	23	23 %
		3.000.000 - 4.000.000	10	10 %
		500.000 - 1.000.000	36	36 %
6.	Pengeluaran Perbulan	> dari 4.000.000	5	5 %
		1.000.000 - 2.000.000	29	29 %
		2.000.000 - 3.000.000	12	12 %
		3.000.000 - 4.000.000	4	4 %
		500.000 - 1.000.000	58	58 %

Sumber : Data Primer, 2023

Responden yang melakukan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di Kota Semarang adalah laki - laki yang berjumlah 35 responden (35%) dan perempuan yang berjumlah 73 responden (73%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar yang melakukan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di Kota Semarang yaitu perempuan sebanyak 73 responden (73%), hal ini dikarenakan kesadaran perempuan terhadap pentingnya merawat wajah dan tubuh agar memiliki kulit bersih sekaligus sebagai penunjang untuk berpenampilan.

Responden yang melakukan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di Kota Semarang dengan presentase terbesar yaitu berusia 22 - 25 tahun sejumlah 61 responden (61%), selanjutnya diikuti dengan yang berusia 17 - 21 tahun sejumlah 44 responden (44%), kemudian diikuti dengan yang berusia 26 - 30 tahun sejumlah 2 responden (2%), dan untuk yang berusia > 36 tahun lebih yaitu 1 responden (1%). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini konsumen yang melakukan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di Kota Semarang yaitu berusia 22 - 25 tahun sejumlah 61 responden (61%) yang tentunya konsumen ini sangat memperhatikan perawatan wajah dan tubuhnya agar tetap sehat, putih, dan bersih.

Pendidikan responden yang melakukan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di Kota Semarang dengan presentase terbesar yaitu yang pendidikannya SMA/SMK sejumlah 68 responden (68%), kemudian diikuti dengan yang berpendidikan Sarjana yaitu sejumlah 33 responden (33%), selanjutnya diikuti dengan yang berpendidikan Diploma yaitu sejumlah 4 responden (4%), serta diikuti dengan yang berpendidikan Pasca Sarjana yaitu sejumlah 1 responden (1%) sama seperti berpendikannya SD yaitu sejumlah 1 responden (1%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini responden yang paling banyak melakukan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di Kota Semarang yaitu yang berpendidikan SMA/SMK sejumlah 68 responden (68%).

Pekerjaan responden yang melakukan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di Kota Semarang dengan presentase terbesar yaitu yang pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 58 responden (58%), diikuti dengan yang bekerja sebagai pegawai swasta sejumlah 23 responden (23%), kemudian diikuti dengan yang bekerja sebagai wiraswasta

sejumlah 13 responden (13%), lalu diikuti dengan yang bekerja sebagai wirausaha sejumlah 9 responden (9%), kemudian diikuti dengan yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sejumlah 3 responden (3%) dan yang terakhir sebagai pegawai negeri sejumlah 2 responden (2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menyatakan kebanyakan responden yang melakukan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di Kota Semarang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 58 responden (58%), hal ini karena seiring perkembangan zaman dimana merawat diri sendiri ini itu penting.

Pendapatan perbulan dalam penggunaan produk Ms.Glow Beauty responden dengan presentase terbesar yang melakukan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di Kota Semarang sebanyak 500.000 – 1.000.000 sejumlah 36 reponden (36%), kemudian sebanyak 1.000.000 – 2.000.000 sejumlah 26 responden (26%), kemudian sebanyak 2.000.000 – 3.000.000 sejumlah 23 responden (23%), kemudian sebanyak >4.000.000 sejumlah 13 responden (13%). kemudian sebanyak 3.000.000 – 4.000.000 sejumlah 10 responden (10%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menyatakan kebanyakan responden dengan pendapatan perbulan di Kota Semarang sebanyak 500.000 – 1.000.000 sejumlah 36 responden (36%).

Pengeluaran perbulan dalam penggunaan produk Ms.Glow Beauty responden dengan presentase terbesar yang melakukan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di Kota Semarang sebanyak 500.000 – 1.000.000 sejumlah 58 reponden (58%), kemudian sebanyak 1.000.000 – 2.000.000 sejumlah 29 responden (29%), kemudian sebanyak 2.000.000 – 3.000.000 sejumlah 12 responden (12%), kemudian sebanyak >4.000.000 sejumlah 5 responden (5%). kemudian sebanyak 3.000.000 – 4.000.000 sejumlah 4 responden (4%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menyatakan kebanyakan responden dengan pendapatan perbulan di Kota Semarang sebanyak 500.000 – 1.000.000 sejumlah 58 responden (58%).

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Indikator	KMO	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.926	0.789	VALID
	X1.2		0.827	VALID
	X1.3		0.819	VALID
	X1.4		0.833	VALID
	X1.5		0.820	VALID
	X1.6		0.827	VALID
	X1.7		0.775	VALID
	X1.8		0.849	VALID
Citra Merek (X2)	X2.1	0.791	0.852	VALID
	X2.2		0.849	VALID
	X2.3		0.911	VALID
	X2.4		0.878	VALID
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0.778	0.880	VALID
	X3.2		0.900	VALID
	X3.3		0.895	VALID
	X3.4		0.888	VALID
	X4.1		0.900	VALID

Celebrity Endorsement (X4)	X4.2	0.864	0.880	VALID
	X4.3		0.880	VALID
	X4.4		0.881	VALID
	X4.5		0.800	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.875	0.849	VALID
	Y.2		0.828	VALID
	Y.3		0.824	VALID
	Y.4		0.818	VALID
	Y.5		0.866	VALID
	Y.6		0.749	VALID

Sumber : Data Primer, 2023

Hasil di atas dapat diketahui, bahwa hasil perhitungan dari semua indikator pernyataan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Celebrity Endorsement, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Dari tampilan output SPSS dapat dilihat, bahwa yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai KMO > 0.5 . Dengan nilai KMO variabel kualitas produk $0.8926 > 0.5$, variabel citra merek $0.791 > 0.5$, variabel persepsi harga $0.778 > 0.5$, variabel celebrity endorsement $0.864 > 0.5$, dan variabel keputusan pembelian $0.875 > 0.5$, hal ini menandakan bahwa kriteria sampel dikatakan cukup terpenuhi, sehingga analisis faktor dapat dilakukan. Sedangkan indikator-indikator untuk semua variabel seluruhnya mempunyai nilai *loading factor* > 0.4 sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak sebagai indikator variabel penelitian.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.928	> 0.70	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.894	> 0.70	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0.912	> 0.70	Reliabel
Celebrity Endorsement (X4)	0.918	> 0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.903	> 0.70	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2023

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat dikatakan reliabel. Artinya, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* > 0.60 dimana hasil pengujian reliabilitas untuk variabel kualitas produk sebesar $0.928 > 0.70$, variabel citra merek sebesar $0.894 > 0.70$, variabel persepsi harga sebesar $0.912 > 0.70$, variabel celebrity endorsement sebesar $0.918 > 0.70$, dan variabel keputusan pembelian sebesar $0.90 > 0.70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel layak untuk dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	T	Sig.	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.351	3.642	0.000	H1 :

					Berpengaruh positif dan signifikan
	Citra Merek (X2)	0.202	2.210	0.029	H2 : Berpengaruh positif dan signifikan
	Persepsi Harga (X3)	0.242	2.520	0.013	H3 : Berpengaruh positif dan signifikan
	Celebrity Endorsement (X4)	0.252	2.582	0.017	H4 : Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Data Primer, 2023

Hasil dari analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.351 (X1) + 0.202 (X2) + 0.242 (X3) + 0.252 (X4)$$

Penjelasan dari persamaan diatas sebagai berikut :

Nilai dari koefisien regresi kualitas produk (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,351 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh produk Ms.Glow Beauty maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Nilai dari koefisien regresi citra merek (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,202 dengan signifikansi $0,029 < 0,05$, yang artinya semakin baik citra merek yang diberikan oleh produk Ms.Glow Beauty maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Nilai dari koefisien regresi persepsi harga (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,242 dengan signifikansi $0,013 < 0,05$, yang artinya semakin baik persepsi harga yang diberikan oleh produk Ms.Glow Beauty maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Dan nilai dari koefisien regresi *celebrity endorsement* (X4) sebesar 2.252 dengan signifikansi $0,017 < 0,05$, yang artinya *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh produk Ms.Glow mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil dari koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji *goodness-fit* model regresi, mengukur seberapa jauh variabel independen dalam penelitian dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* yang semakin tinggi menunjukkan bahwa semakin kuat variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berikut merupakan tabel hasil dari koefisien determinasi :

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.879	0.773	0.764	1.89250

Sumber : Data Primer, 2023

Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0.764 (76.4%) yang artinya variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan *celebrity endorsement* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sebesar

76.4% dan sisanya 23.6% (100% - 76.4%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pada uji ini dapat menunjukkan pengaruh yang signifikan apabila memiliki nilai signifikansi < 0.05 . Berikut merupakan tabel dari Uji F :

Tabel 7 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig.
1	Kualitas Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	87.792	0.000
	Citra Merek (X2)			
	Persepsi Harga (X3)			
	Celebrity Endorsement (X4)			

Sumber : Data Primer, 2023

Dari hasil uji signifikansi simultan diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 87.792 dengan profitabilitas signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, artinya bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), persepsi harga (X3), dan celebrity endorsement (X4) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan. Hal ini berarti semua variabel independen dinyatakan layak (*fit*) untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil dari pengambilan keputusan di uji signifikan untuk dapat melihat hasil yang signifikan. Penjelasan dari hasil uji hipotesis (uji t) sebagai berikut:

1. H1 : Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai beta positif (0.351) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa “Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian”.
2. H2 : Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai beta positif (0.202) dengan nilai signifikansi lebih kecil $0.029 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa “Citra Merek Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian”.
3. H3 : Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai beta positif (0.242) dengan nilai signifikansi kurang dari $0.013 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa “Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian”.
4. H4 : Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa variabel celebrity endorsement memiliki nilai beta positif (0.252) dengan nilai signifikansi kurang dari $0.017 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa “Celebrity Endorsement Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian”.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miranda E.M. Mendur, Hendra N. Tawas dan Fitty Valdi Arie (2021), Dila Purnama Sari & Euis Soliha (2021), Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020). Anggita Dian Setyani

& Rokh Eddy Prabowo (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020), Farisa Hasna Nadiya & Susanti Wahyuningsih (2020), Sonny Nathaniel Catur Wijaya (2020), dan Lukmanul Hakim & Rinjani Saragih (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020), Anggita Dian Setyani & Rokh Eddy Prabowo (2020), Farisa Hasna Nadiya & Susanti Wahyuningsih (2020), Moh Fadlurahman Salsabillah, Nobelson Syarief, Heni Nastiti (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi (2019), Sonny Nathaniel Catur Wijaya (2020), Moh Fadlurahman Salsabillah, Nobelson Syarief, Heni Nastiti (2021), Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat juga untuk melakukan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan, maka semakin baik citra merek yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka semakin baik persepsi harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta ; PT. Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan, 2018, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok ; Rajawali Pers.
- Asshiddieqi, F., & MUDIANTONO, M. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Bilson, Simamora, 2014, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta ; PT Gramedia Pustaka Utama.
- C Olson, Jerry, J. Paul Peter, 2016, *Consumer Behaviour and Marketing Strategic*, 8th, Boston: McGraw-Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani, Jakarta ; Erlangga.
- Dharmmesta, B.S., & Handoko, T.H, 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta ; BPFE.

- Ghozali, Imam, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang ; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, A., Zulkarnain, Z., & Taufiqurrahman, T. (2017). *Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Irmalisa, I., Suharno, S., & Kuleh, J. (2017). *Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian mobil toyota kijang innova di samarinda*. Jurnal Manajemen, 8(1), 30-42.
- Kanuk, Schiffman dan Leslie L, 2014, *Consumer Behavior*. 8th edition, New Jersey ; Prentice Hall.
- Kanuk, Schiffman, 2014, *Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek*, Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management`*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2016, *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2015, *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Amstrong, 2018, *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*, Jakarta ; Penerbit Salemba Empat.
- Pradika, N. D., & Setiawan, M. B. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (di Toko Asa Beauty Ms Glow Semarang*. Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(1), 861-871.
- Shimp, Terence, 2016, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*, Jakarta ; Salemba Empat.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung ; penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung ; penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta ; Penerbit Andi.
- Wahyudi, M. L. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada kereta api kertajaya di stasiun pasar turi surabaya* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945).
- Witjaksari, F. T., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 11(20).
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam*. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Hayati, M. N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang*. *SiPustaka Mandiri*, 1–62. <http://eprintslib.ummgl.ac.id/2311/>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser*

- Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., Walangitan, O. F. C., Pertiwi, L. D. A. R., Wijaya, S. N. C., Setyani, A. D., Prabowo, R. E., Adaming, S., Nadiya, F. H., Wahyuningsih, S., Hakim, L., Saragih, R., Anggraeni, A. R., Soliha, E. ., Sari, D. P., & Soliha, E. . (2019). ... Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar *Procceding Sendiu*, 8(2), 307–315. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Pertiwi, L. D. A. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Ilmu Manajemen*, 7, 307–315.
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *Proceeding SENDIU Journal*, 2013, 341–348.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Origial Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Tazkiyunnisa, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*, 3–23.
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *Agora*, 8(2).