

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW DI REMBANG KOTA

Aliyatul Maro'ah

Universitas YPPI Rembang

aliyatulmaroah928@gmail.com

Syaiko Rosyidi

Universitas YPPI Rembang

[Syaiiko.r22@gmail.com](mailto:Syaiko.r22@gmail.com)

Abstraksi

Globalisasi modern telah mempercepat perkembangan perusahaan dan membawa perubahan terus-menerus, sehingga meningkatkan daya saing disektor bisnis. Dunia usaha perlu mempunyai rencana untuk menghadapi persaingan yang ketat dan masuknya pesaing baru. Sehingga, diperlukan penelitian tambahan untuk mendalami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi dalam memutuskan pembelian mereka. Sasaran dari riset ini yaitu tentang menggambarkan dampak *brand image*, kualitas dari sebuah produk, dan dukungan selebriti terhadap pemilihan dalam memutuskan membeli pada sebuah produk perawatan kulit MS Glow di Kota Rembang. Responden dalam penelitian ini merujuk kepada individu yang telah menggunakan dan melakukan pembelian produk perawatan kulit MS Glow di Kota Rembang. Dengan menggunakan pendekatan pengambilan sampel *accidental sampling*, strategi pengambilan sampel *non-probability sampling* dipergunakan untuk pembuatan sampel. Jumlah sampel yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden. Kemudian metode analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan temuan penelitian ini, disimpulkan variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk memiliki efek positif signifikan serta penting konsumen dalam memutuskan membeli produk *skincare* MS Glow di Kota Rembang. Nilai *Adjusted R Square* yang ditemukan sebesar 0,434 mencerminkan 43,4% variasi dari variabel terikat/dependen, yaitu keputusan pembelian. kemudian faktor-faktor independen atau variabel bebas seperti *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk memberikan kontribusi dengan besar 43,4%, sedangkan dai variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memberi kontribusi sebesar 56,6%.

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

I. PENDAHULUAN

Pada saat era globalisasi yang sedang berlangsung, kemajuan bisnis berlangsung dengan cepat dan mengalami perubahan, yang akan menghasilkan kompetisi yang semakin sengit dalam sebuah bisnis yang berjalan. Pada saat ini kualitas produk serta *brand image* yang berkompetisi di pasar menjadi lebih kompetitif, sehingga *customer* banyak memiliki

pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan produk yang berkualitas dapat menjadikan perusahaan memenangkan persaingan pasar dan perkembangan produk kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat dan pesat (Isbet et al. 2022). Saat ini, terdapat peningkatan kesadaran akan penggunaan produk perawatan untuk kecantikan pada kulit. Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan oleh Badan dari Statistika pada saat tahun 2021, fenomena ini menjadi semakin terlihat, industri kosmetik di Indonesia tumbuh 9,61%, dan BPOM mencatat peningkatan jumlah perusahaan hingga 20,6% pada tahun 2022 (Wisnubrata, 2023). Pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar terus mengalami peningkatan, maka dari itu sebuah bisnis perlu adanya merancang strategi yang mampu dan sesuai untuk bersaing dengan barang dagangan lain. Adanya *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai hal yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian, diantaranya yaitu kualitas pada sebuah produk yang diperjualbelikan. Menurut (Shimp, 2018) seseorang yang muncul sebagai ikon promosi di media cetak, sosial media, dan televisi disebut *celebrity endorser*. *Celebrity* juga digunakan karena berbagai karakteristik yang dimilikinya, seperti daya tarik, talenta, dan sebagainya. *Celebrity endorser* dapat dipergunakan untuk menarik konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2018) citra merek merujuk pada bagaimana konsumen melihat dan percaya pada merek tersebut, yang tercermin dalam ingatan mereka tentang asosiasi mereka dengan merek tersebut. Citra merek dengan solid bisa memberikan keunggulan bagi merek tersebut, termasuk dalam kemampuannya menciptakan keunggulan dalam persaingan dengan produk sejenis. Dengan memperkenalkan produk yang memiliki nilai merek yang baik, hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti kekuatan, keandalan, dan akurasi, dianggap sebagai faktor pendukung dari kualitas produk (Kotler dan Keller, 2018). Penting bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk mereka, karena peningkatan tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Untuk itu suatu keputusan konsumen untuk membeli, secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk yang sudah disajikan.

Banyaknya produk dari *skincare* di pasaran yang saling mengunggulkan, bahwa produknya paling baik untuk merawat kulit. Hal tersebut menjadikan konsumen kebingungan dalam memilih produk *skincare* tertentu. Salah satunya yaitu produk *skincare* MS Glow. Kepopuleran dari adanya *skincare* MS Glow ini mendapatkan penghargaan sebagai salah satu dari produsen produk kecantikan yang memiliki jaringan penjualan terbanyak di Indonesia. Bukan hanya itu, *skincare* ini juga memiliki pilihan produk yang disesuaikan dengan kondisi dari kulit, baik pada perempuan maupun laki-laki. Dari penjelasan tersebut masalah yang dikemukakan yaitu; bagaimana dampak penggunaan *celebrity endorser*, *brand image*, serta pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli produk perawatan kulit MS Glow di Kota Rembang. Penelitian dari (Yunita & Indriyatni, 2022) menemukan bahwa *celebrity endorser* memengaruhi keputusan pembelian. Kemudian penelitian (DJ & Sustyorini 2022) menemukan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian dan penelitian (Fitri Alamsyah 2023) menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Suatu *brand* yang memiliki reputasi tinggi dan produk berkualitas tinggi akan lebih memikat bagi konsumen ketika menggunakan selebriti yang menarik sebagai

endorser dalam iklan dan promosi produk. Hal ini dapat berdampak untuk meningkatkan pada keputusan pembelian konsumen.

II. LANDASAN TEORI

1. *Celebrity Endorser*

Sebagaimana dinyatakan oleh (Shimp, 2018), *celebrity endorser* adalah praktik menggunakan tokoh terkenal sebagai wajah iklan melalui berbagai media, seperti cetak, sosial, dan televisi. Menurut (Arni et al. 2022) menyatakan bahwa salah satu yang menarik konsumen untuk membeli produk yaitu dengan menggunakan selebriti karena daya tarik mereka yang terkait dengan kegantengan, keberanian, bakat, kekuatan, dan energi. Menurut (Shimp, 2018) kriteria yang diakui oleh selebriti adalah kebenaran, keahlian, daya tarik, dan penghormatan.

2. *Brand Image*

Dari (Kotler dan Keller 2018) memberikan pendapat yaitu *brand image* merupakan pemikiran *customer* mengenai suatu merek sebagai representasi dari hubungan yang ada di benak pelanggan. Membangun merek berhasil berdasarkan persepsi konsumen yang terus semakin baik. *Brand image* berperan dalam meningkatkan pembelian (Fachrudin dan Taufiqurahman 2022). Diharapkan bahwa orang yang menjadi *brand ambassador* dari merek kemudian akan dapat membuat pengaruh kepada keputusan pembelian yang lebih baik. Indikator *brand image* menurut (Kotler dan Keller 2018) yaitu mencakup; keunggulan dari asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan daya tarik asosiasi merek.

3. *Kualitas Produk*

Menurut (Kotler dan Keller, 2018) kualitas merujuk pada sejumlah elemen-elemen serta semua dari atribut yang memungkinkan suatu produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan maupun yang tidak diungkapkan. Kualitas memiliki pengaruh pada performa layanan ataupun pada barang, jadi kualitas sangat terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2018) menjelaskan bahwa indikator kualitas produk melibatkan; *performance, feature, reliability, conformanceto specification, durability, aesthetic*.

4. *Keputusan Pembelian*

(Kotler dan Armstrong, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu memilih untuk membeli pada sebuah *brand* yang paling diminati ketika ada bermacam-macam variasi yang tersedia. Konsumen akan menciptakan pemikiran dan melakukan pembelian dari *brand* yang konsumen minati. Seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan setelah mempertimbangkan banyak hal, itu disebut dengan keputusan pembelian, (Yunita dan Indriyatni, 2022). Dari (Kotler dan Armstrong, 2018) hal-hal dari keputusan pembelian mencakup stabilitas dalam membeli setelah mendapatkan informasi produk, memilih untuk membeli karena merek tersebut merupakan pilihan yang terfavorit pelanggan, melakukan pembelian karena kebutuhan konsumen serta keinginannya, serta melakukan pembelian dengan berdasarkan rekomendasi yang telah disampaikan dari orang lain.

5. *Pengembangan Hipotesis*

a. Hubungan *Celebrity endorser* dengan keputusan pembelian

Menggunakan *endorsement* untuk mempromosikan suatu produk dianggap sebagai strategi yang efektif, karena saat ini banyak orang lebih tertarik ketika melihat ulasan yang disampaikan. Hal ini konsisten dengan riset yang telah dilakukan oleh (Yunita dan Indriyatni, 2022), yang mengindikasikan bahwa *endorser* dari seorang selebriti memiliki dampak pengaruh positif yang berarti terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada situasi ini, hipotesis pertama yang diajukan yaitu:

H1: *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan *Brand image* dengan keputusan pembelian

Suatu merek dianggap berhasil apabila persepsi individu terhadapnya semakin positif. Produk dengan *brand image* yang baik mampu meningkatkan tingkat penjualan, karena konsumen akan tertarik dan memilih barang dengan reputasi merek yang positif. Hasil penelitian oleh (DJ & Sustyorini, 2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang berdampak besar pada keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan pada informasi tersebut, maka dari itu hipotesis yang ingin diajukan adalah:

H2: *Brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

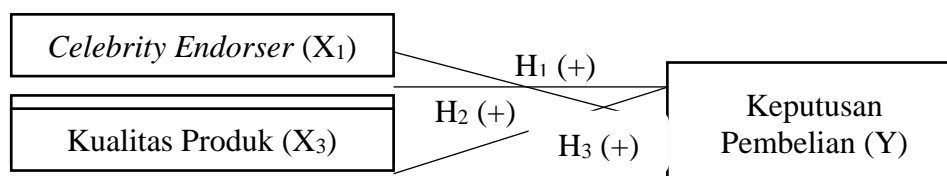
c. Hubungan Kualitas produk dengan keputusan pembelian

Keunggulan kualitas produk sangat krusial bagi suatu perusahaan dalam menarik minat pelanggan untuk membeli. Jika kualitas pada sebuah produk kurang memuaskan, hal itu akan dapat mengurangi kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli, sementara pilihan pembelian dapat meningkat apabila produk menawarkan standar kualitas yang tinggi. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Fitri Alamsyah, 2023) dapat disimpulkan bahwa pilihan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, berdasarkan temuan tersebut, kemudian hipotesis yang diajukan yaitu:

H3: kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Kerangka Koseptual

Dengan dasar penjelasan dengan dasar temuan di atas, suatu kerangka konseptual dibentuk yang dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Koseptual

III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merujuk pada wilayah di mana objek dan subjek memiliki kualitas dan ciri khas khusus kemudian bisa diterapkan dari seseorang peneliti untuk menyimpulkan suatu hal. Penelitian yang sedang dilakukan ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan dengan menghimpun data dari penduduk Rembang yang telah membeli serta menggunakan produk perawatan kulit MS Glow. Sebanyak 100 orang dipilih sebagai

sampel untuk digunakan menjawab pertanyaan dari kuesioner, serta dengan ukuran sampel yang lebih besar dari nilai minimum agar dapat dianggap representatif.

2. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada responden pada penelitian ini. Kuesioner ini terdiri dari tiga puluh delapan pernyataan yang harus dijawab oleh para responden. Penggunaan skala Likert digunakan, di mana nilai satu mencerminkan tingkat ketidaksetujuan yang tinggi, dua mencerminkan tingkat ketidaksetujuan, tiga mencerminkan tingkat ketidakpastian, empat mencerminkan tingkat persetujuan, dan lima mencerminkan tingkat persetujuan yang tinggi.

3. Metode Analisis

Sebelum melakukan uji coba hipotesis, pengujian terhadap validitas dan reliabilitas dilaksanakan. Keandalan kuesioner, yang berperan sebagai indikator variabel, diuji untuk reliabilitasnya. Jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,70, dapat dianggap reliabel (Ghozali, 2018). Setelah itu, pengujian validitas digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner tersebut valid. Semua skor pernyataan dianggap valid apabila masing-masing menunjukkan nilai signifikansi *2-tailed* <0,05. Pada tahap ini dilakukannya pengujian hipotesis, yaitu dengan analisis regresi linier yang akan dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan ini.

4. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Berikut adalah setiap indikator dari variabel-variabel penelitian;

Tabel 1
Indikator Penelitian

| Variabel | Item | Indikator | Sumber |
|----------------------------|---|--|-------------------------------|
| Celebrity Endorser | <i>Truthworthiness</i> (dapat dipercaya) <i>Expertise</i> (keahlian) <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik) <i>Respect</i> (kualitas dihargai) | CE1 CE2 CE3 CE4 | Shimp (2018) |
| Brand Image | Keunggulan asosiasi merek Kekuatan asosiasi merek Keunikan asosiasi merek | BI1 BI2 BI3 | Kotler dan Keller (2018) |
| Kualitas Produk | <i>Performance</i> (kinerja) <i>Feature</i> (keistimewaan tambahan) <i>Reliability</i> (keandalan) <i>Conformanceto specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) <i>Durability</i> (daya tahan) <i>Asthetic</i> (estetika) | KP1 KP2 KP3 KP4 KP5 KP6 | Kotler dan Keller (2018) |
| Keputusan Pembelian | Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai Membeli karena dan butuh Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain | KP1 KP2 KP3 KP4 | Kotler dan Amstrong (2018) |

IV. HASIL DARI PENELITIAN

1. Deskripsi Responden Penelitian

Gambaran jumlah partisipan yang ada pada penelitian ini, termasuk deskripsi tentang jenis kelamin, rentang usia, dan pekerjaan mereka, yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Deskripsi Dari Reponden

| Karakteristik Responden | Total | Persentase |
|-------------------------|------------|-------------|
| Jenis kelamin | | |
| Pria | 16 | 16% |
| Wanita | 84 | 84% |
| Jumlah | 100 | 100% |
| Usia | | |
| 15-25 | 83 | 83% |
| >25 | 17 | 17% |
| Jumlah | 100 | 100% |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar | 9 | 9% |
| Mahasiswa | 37 | 37% |
| Karyawan swasta | 17 | 17% |
| Wiraswasta | 4 | 4% |
| Ibu rumah tangga | 24 | 24% |
| Lainnya | 9 | 9% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Dalam kerangka deskripsi tersebut, didapatkan simpulan dari tingkat partisipasi yang tinggi, dengan 84% merupakan responden perempuan, 83% berusia antara 15-25 tahun, dan 37% berprofesi sebagai mahasiswa.

2. Uji Instrumen

Hasil di bawah ini mencerminkan dari pengujian validitas dan reliabilitas dalam konteks penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas Variabel

| Variabel | Indikator | Pearson Correlation | Sig. | Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------|-------------|---------------------|-------|--------------------|--------------------|
| Celebrity Endorser | Ce1 | 0,750 | 0,000 | 0,873 | Valid dan Reliabel |
| | Ce2 | 0,669 | 0,000 | | Valid dan Reliabel |
| | Ce3 | 0,743 | 0,000 | | Valid dan Reliabel |
| | Ce5 | 0,662 | 0,000 | | Valid dan Reliabel |
| | Ce6 | 0,694 | 0,000 | | Valid dan Reliabel |
| | Ce7 | 0,696 | 0,000 | | Valid dan Reliabel |
| | Ce8 | 0,717 | 0,000 | | Valid dan Reliabel |
| | Ce9 | 0,743 | 0,000 | | Valid dan Reliabel |
| | Brand Image | Bi1 | 0,757 | | 0,000 |
| Bi2 | | 0,745 | 0,000 | Valid dan Reliabel | |
| Bi3 | | 0,665 | 0,000 | Valid dan Reliabel | |
| Bi4 | | 0,626 | 0,000 | Valid dan Reliabel | |
| Bi5 | | 0,598 | 0,000 | Valid dan Reliabel | |
| Bi6 | | 0,644 | 0,000 | Valid dan Reliabel | |
| Bi7 | | 0,690 | 0,000 | Valid dan Reliabel | |
| Kualitas Produk | Kp1 | 0,738 | 0,000 | 0,906 | Valid dan Reliabel |
| | Kp2 | 0,733 | 0,000 | | Valid dan Reliabel |
| | Kp3 | 0,658 | 0,000 | | Valid dan Reliabel |

| | | | | | | | |
|------|---------------------|-------|-------|--------------------|--------------------|-------|--------------------|
| | Kp4 | 0,647 | 0,000 | 0,885 | Valid dan Reliabel | | |
| | Kp5 | 0,671 | 0,000 | | Valid dan Reliabel | | |
| | Kp6 | 0,687 | 0,000 | | Valid dan Reliabel | | |
| | Kp7 | 0,686 | 0,000 | | Valid dan Reliabel | | |
| | Kp8 | 0,624 | 0,000 | | Valid dan Reliabel | | |
| | Kp9 | 0,657 | 0,000 | | Valid dan Reliabel | | |
| | Kp10 | 0,695 | 0,000 | | Valid dan Reliabel | | |
| | Kp11 | 0,693 | 0,000 | | Valid dan Reliabel | | |
| | Kp12 | 0,763 | 0,000 | | Valid dan Reliabel | | |
| | Kp13 | 0,637 | 0,000 | | Valid dan Reliabel | | |
| | Keputusan Pembelian | Kep1 | 0,738 | | 0,000 | 0,885 | Valid dan Reliabel |
| | | Kep2 | 0,774 | | 0,000 | | Valid dan Reliabel |
| | | Kep3 | 0,774 | | 0,000 | | Valid dan Reliabel |
| Kep4 | | 0,683 | 0,000 | Valid dan Reliabel | | | |
| Kep5 | | 0,703 | 0,000 | Valid dan Reliabel | | | |
| Kep6 | | 0,709 | 0,000 | Valid dan Reliabel | | | |
| Kep7 | | 0,692 | 0,000 | Valid dan Reliabel | | | |
| Kep8 | | 0,702 | 0,000 | Valid dan Reliabel | | | |
| Kep9 | | 0,707 | 0,000 | Valid dan Reliabel | | | |

Semua pernyataan indikator pervariabel memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang dapat dipercaya berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

3. Pengujian Hipotesis

Berikut merupakan hasil daripada pengujian regresi linier sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

| Model | Koefisien | T | Signifikansi | R Square | Simpulan |
|-------|-----------|-------|--------------|----------|----------|
| CE | 0,389 | 4,201 | 0,000 | 0,434 | Diterima |
| BI | 0,238 | 2,101 | 0,038 | | Diterima |
| KP | 0,154 | 2,004 | 0,048 | | Diterima |

Dari tabel di atas, dapat diamati bahwa *celebrity endorser* menunjukkan dampak positif mengenai keputusan pembelian, dengan hasil dari nilai yang koefisien 0,389 kemudian memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah daripada 0,05. *Brand image* juga menunjukkan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, memiliki koefisien memiliki nilai 0,238 dan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,038, yang berada di bawah 0,05. Sementara dari itu, kualitas produk juga memperlihatkan dampak positif terhadap keputusan pembelian tercermin dengan mendapatkan nilai dari koefisien sebesar 0,154 kemudian tingkat signifikansi 0,048, yang lebih rendah dari 0,05.

4. Pembahasan

Pengaruh dari *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian

Dari temuan penelitian yang dilakukan ini, dapat dikatakan bahwa pemanfaatan dari selebriti sebagai endorser memiliki dampak pengaruh positif yang nyata dengan adanya keputusan konsumen dalam membeli produk. perawatan kulit MS Glow di Rembang. Secara sederhana, jika *endorser* selebriti dipersepsikan lebih baik, maka keputusan pembelian konsumen cenderung lebih positif. Penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian oleh (Yunita & Indriyatni, 2022) yang menegaskan jika penggunaan selebriti sebagai endorser memberikan pengaruh positif yang sangat berarti dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Celebrity endorser* juga memiliki dampak yang positif serta

signifikan, dengan koefisien nilai sebesar 0,389 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000, yang dinyatakan lebih rendah daripada 0,05.

Pengaruh dari *brand image* dengan keputusan pembelian

Temuan dari studi yang dilakukan ini mengungkapkan *brand image* berperan secara berarti dalam memengaruhi konsumen memutuskan membeli untuk produk perawatan kulit MS Glow di Rembang. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan *brand image* yang memiliki reputasi positif, dengan demikian citra merek dalam kondisi positif, dapat meningkatkan pembelian dari konsumen. Penelitian yang dilakukan ini konsisten dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh (DJ & Sustyorini, 2022) yang kemudian mengungkapkan jika *brand image* mempunyai pengaruh yang sangat berarti terhadap adanya keputusan pembelian. *brand image* menunjukkan dampak yang positif dan signifikan, dengan koefisien nilai sebesar 0,238 dan tingkat signifikansi sebesar 0,038, yang lebih rendah daripada 0,05.

Pengaruh dari kualitas produk dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan ini, dapat disimpulkan jika produk yang berkualitas mampu memengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk perawatan kulit MS Glow di Rembang. Kualitas produk memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian, dengan peningkatan kualitas produk bersamaan dengan pilihan pembelian yang lebih baik. Hasilnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitri Alamsyah, 2023) yang menemukan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan koefisien sebesar 0,154 dan tingkat signifikansi sebesar 0,048, yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk MS Glow.

KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan dapat diambil dari analisis yang dilakukan. Pertama, koefisien nilai 0,389 menunjukkan bahwa menggunakan selebriti sebagai *endorser* memiliki efek positif yang signifikan pada pilihan konsumen untuk membeli produk *skincare* MS Glow di Kota Rembang. Dan untuk nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal itu menyatakan bahwa hipotesis pertama yang diajukan diterima.

Kedua, *brand image* berdampak positif pada keputusan pelanggan untuk membeli *skincare* MS Glow di Kota Rembang. Dengan hasil nilai koefisien yaitu 0,238 dan nilai signifikansinya 0,038 yang berarti lebih rendah daripada 0,05. Dengan begitu hipotesis kedua yang telah diajukan diterima.

Ketiga, kualitas produk berdampak positif signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit MS Glow *skincare* Rembang, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,154 dan tingkat signifikansi sebesar 0,048 yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut berarti bahwa hipotesis ketiga yang telah diajukan diterima.

UCAPAN RASA TERIMA KASIH

Penghargaan juga disalurkan Kepada dosen pembimbing dan para responden, penulis ingin menyampaikan penghargaan karena telah berpartisipasi dan memberikan kontribusi dengan berbagi informasi selama proses penelitian ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni, Petronia Susanti, Dewi Nuraini, Puput Yunita, and Lies Indriyatni (2022) “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan *Skincare* Ms Glow Di Surabaya.” *Insight Management Journal* 3(1): 22–30.
- DJ, Yuni Rusmawati, and Emalia Nova Sustyorini (2022) “Pengaruh *Brand Image*, *Social Media* Instagram Dan *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Lamongan.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10(2): 1–7.
- Fachrudin, Fuad Muhamad, and Endang Taufiqurahman (2022) “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW Di Distributor Karawang Tahun 2021.” *YUME : Journal of Management* 5(2): 508–24.
- Fitri Alamsyah, Wifi (2023) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skincare* Ms Glow.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital* 2(1): 1–10.
- Ghozali, Imam (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Ke-9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isbet, Nurma Octavia, Amelia Putri Darmaji, Yolanda Hidayat, and Eman Sulaeman. (2022) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow.” *YUME : Journal of Management* 5(3): 180–90.
- Kotler dan Armstrong (2018) *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi 7. Jakarta: Badan Penerbit Salemba Empat.
- Kotler dan Keller (2018) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. (2018) *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga, Jakarta. Jakarta: Badan Penerbit Erlangga.
- Wisnubrata (2023) “Seperti Apa Tren Kecantikan Di Indonesia Pada Tahun 2023?” *kompas.com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/07/111401620/seperti-apa-tren-kecantikan-di-indonesia-pada-tahun-2023?page=all> (March 8, 2023).
- Yunita, Puput, and Lies Indriyatni (2022) “Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang).” *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* 5: 279–87.