

Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Pandaan)

Syaifuddin Fahmi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang
syaifuddin_fahmi@stiekma.ac.id,

Alfina Laily Soumi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang
lailysoumi@google.com

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of brand image, product quality, price, and celebrity endorsements on purchasing decisions of Ms Glow products at Ms Glow Store Pandaan. The research methodology used is quantitative research with a survey method. The sampling technique used is simple random sampling with a total of 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire which was processed using SPSS version 25. Data analysis used multiple linear regression. The results showed (1) there is a positive influence of brand image on purchasing decisions of Ms Glow products; (2) there is a positive effect of product quality on product purchasing decisions Ms. Glow; (3) there is a positive effect of price on the decision to purchase Ms Glow's products; (4) there is a positive effect of celebrity endorsement on the decision to buy Ms Glow's product. Brand image, product quality, price, and celebrity endorsement factors have an influence of 78.8% on Ms Glow's product purchase decisions, while the remaining 21.2% is influenced by other variables not included in this study.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk ms glow di ms glow store pandaan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan spss versi 25. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk ms glow; (2) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ms. Glow; (3) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk ms glow; (4) terdapat pengaruh positif celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk ms glow. Faktor citra merek, kualitas produk, harga, dan celebrity endorsement mempunyai pengaruh sebesar 78,8% terhadap keputusan pembelian produk ms glow, sedangkan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

BAB I. PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit (skincare) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit serta pengaruh media sosial dan digital marketing yang masif. Ms Glow, sebagai salah satu merek skincare lokal yang cukup dikenal, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang inovatif, termasuk penggunaan celebrity endorsement, penetapan harga yang kompetitif, dan penawaran produk berkualitas. Secara umum, peningkatan permintaan produk skincare di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit di kalangan masyarakat, terutama di kota-kota besar. Konsumen semakin paham bahwa perawatan kulit bukan hanya soal kecantikan, tetapi juga kesehatan. Hal ini memicu permintaan akan produk-produk yang tidak hanya estetik tetapi juga aman dan efektif. Kedua, perkembangan teknologi dan informasi turut mendorong pertumbuhan industri ini. Informasi mengenai perawatan kulit mudah diakses melalui internet, khususnya media sosial. Influencer dan selebriti yang mempromosikan produk skincare sering kali menjadi panutan bagi banyak orang, terutama kaum muda. Testimoni dan review yang diberikan oleh mereka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ketiga, adanya peningkatan daya beli masyarakat juga mempengaruhi industri skincare. Peningkatan pendapatan per kapita membuat konsumen lebih mampu untuk mengalokasikan dana lebih pada produk-produk perawatan kulit. Selain itu, banyaknya promo dan diskon yang ditawarkan oleh berbagai platform e-commerce juga membuat produk skincare semakin terjangkau.

Ms Glow merupakan salah satu merek yang berhasil memanfaatkan fenomena ini dengan baik. Berdiri pada tahun 2013, Ms Glow telah mengukuhkan dirinya sebagai salah satu merek skincare terkemuka di Indonesia. Dengan menggunakan kombinasi antara citra merek yang kuat, strategi harga yang kompetitif, kualitas produk yang diakui, serta penggunaan selebriti sebagai endorser, Ms Glow berhasil menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas yang tinggi. Penggunaan celebrity endorsement menjadi salah satu strategi utama Ms Glow. Kehadiran selebriti dalam iklan dan promosi produk Ms Glow memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Selebriti yang memiliki citra positif dan banyak pengikut di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang mereka endorse. Selain itu, citra merek juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Ms Glow berhasil membangun citra sebagai merek yang modern, terpercaya, dan inovatif. Hal ini didukung oleh berbagai kegiatan pemasaran dan branding yang konsisten serta inovasi produk yang terus menerus dilakukan.

Jumlah pengguna skincare di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Menurut data yang diperoleh dari Statista, pada tahun 2021, nilai pasar skincare di Indonesia mencapai USD 2,4 miliar dan diperkirakan akan tumbuh dengan CAGR (Compound Annual Growth Rate) sebesar 7,2% hingga tahun 2026. Hal ini menunjukkan peningkatan minat dan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap perawatan kulit. Sementara itu, laporan dari Euromonitor International juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna produk perawatan kulit di Indonesia terus bertambah. Pada tahun 2020, jumlah pengguna skincare di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 60 juta orang, dengan peningkatan yang stabil setiap tahunnya. Peningkatan ini dipicu oleh berbagai faktor seperti meningkatnya daya beli masyarakat, maraknya kampanye

edukasi mengenai pentingnya perawatan kulit, serta pengaruh tren global yang cepat menyebar melalui media sosial.

Ms Glow merupakan salah satu merek skincare lokal yang berhasil memanfaatkan tren pertumbuhan pasar skincare di Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, Ms Glow dengan cepat mendapatkan tempat di hati konsumen Indonesia berkat strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Pada tahun 2021, penjualan Ms Glow mencapai angka Rp 600 miliar, meningkat signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan bisnis Ms Glow juga tercermin dari ekspansi mereka dalam mendirikan gerai fisik di berbagai kota besar di Indonesia serta memperluas jangkauan distribusi melalui platform e-commerce. Pada tahun 2022, Ms Glow telah memiliki lebih dari 100 cabang di seluruh Indonesia dan bekerja sama dengan berbagai platform e-commerce ternama untuk memastikan produk mereka dapat diakses dengan mudah oleh konsumen di seluruh penjuru negeri.

Tidak hanya di pasar domestik, Ms Glow juga mulai merambah pasar internasional. Produk-produk Ms Glow telah diekspor ke beberapa negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam. Ekspansi ini menunjukkan bahwa produk Ms Glow tidak hanya diterima baik di pasar domestik tetapi juga mulai mendapatkan tempat di pasar internasional. Pertumbuhan yang pesat ini tidak lepas dari berbagai strategi yang diterapkan oleh Ms Glow, seperti penggunaan celebrity endorsement, harga yang kompetitif, kualitas produk yang terpercaya, serta branding yang kuat. Celebrity endorsement, khususnya, telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Beberapa selebriti dan influencer ternama di Indonesia telah bekerja sama dengan Ms Glow, yang secara signifikan meningkatkan exposure dan reputasi merek di mata konsumen.

Dalam sebuah penelitian berjudul "*The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Cosmetic Purchasing Decisions: A Case Study of Female Consumers in Jakarta*" disebutkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra yang positif dan kualitas yang terjamin dengan harga yang sesuai, Soegeng, B. (2018). Penelitian lain dilakukan oleh Utami (2020) dengan judul "*The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: A Study of Millennials in Surabaya*". Dalam penelitian ini utami menemukan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Millennial cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti yang mereka kagumi. Hasil serupa ditemukan oleh Susanto dalam penelitian berjudul "*The Impact of Pricing Strategy on Customer Purchase Decision: A Case Study of Beauty Products in Bandung*". Penelitian ini menemukan bahwa strategi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang dihargai dengan tepat dan memberikan nilai yang sesuai dengan kualitasnya. Dari ketiga hasil penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor seperti citra merek, harga, kualitas produk, dan celebrity endorsement telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk kecantikan.

KAJIAN TEORI**Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang ada di benak konsumen ketika memikirkan tentang suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut (Aaker, 1991). Dalam konteks Ms Glow, citra merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Monroe (1990), persepsi harga adalah interpretasi konsumen terhadap nilai yang mereka terima dibandingkan dengan uang yang mereka keluarkan. Harga yang dianggap sesuai atau kompetitif dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen seringkali mempertimbangkan harga sebagai indikator kualitas. Dalam hal ini, harga yang kompetitif dari produk Ms Glow dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga tanpa mengorbankan persepsi kualitas.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi, termasuk kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Konsumen biasanya lebih cenderung untuk membeli produk yang dianggap berkualitas tinggi karena mereka yakin produk tersebut akan memberikan manfaat yang diharapkan (Zeithaml, 1988). Kualitas produk Ms Glow yang telah teruji dan mendapatkan sertifikasi dari badan pengawas obat dan makanan memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah penggunaan selebriti atau tokoh terkenal untuk mempromosikan suatu produk atau merek. Menurut McCracken (1989), selebriti dapat mentransfer makna simbolik yang mereka miliki ke produk yang mereka endorse, sehingga meningkatkan nilai dan daya tarik produk tersebut di mata konsumen. Penggunaan celebrity endorsement dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan memperkuat citra merek (Kamins, 1990). Dalam konteks Ms Glow, penggunaan selebriti terkenal dalam kampanye pemasaran mereka telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses ini

melibatkan lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor seperti citra merek, harga, kualitas produk, dan celebrity endorsement dapat mempengaruhi setiap tahap dalam proses ini. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan mereka.

BAB II. METODOLOGI

Definisi Konsep dan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Pandaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan definisi operasional dari setiap variabel yang diteliti.

1. Citra Merek (X1): Persepsi konsumen terhadap Ms Glow yang dibentuk melalui pengalaman dan interaksi dengan merek tersebut. Indikator yang digunakan meliputi: asosiasi merek, kesan keseluruhan, dan reputasi merek.
2. Harga (X2): Persepsi konsumen terhadap harga produk Ms Glow yang mencerminkan nilai yang diterima dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan. Indikator yang digunakan meliputi: harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas, dan harga yang kompetitif.
3. Kualitas Produk (X3): Kemampuan produk Ms Glow untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Indikator yang digunakan meliputi: kinerja produk, keandalan, daya tahan, dan keamanan produk.
4. Celebrity Endorsement (X4): Penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk Ms Glow. Indikator yang digunakan meliputi: pengaruh selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, dan relevansi selebriti dengan produk.
5. Keputusan Pembelian (Y): Proses mental konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk Ms Glow. Indikator yang digunakan meliputi: minat beli, niat untuk membeli ulang, dan kepuasan terhadap pembelian.

Skala Pengukuran

Untuk mengukur setiap indikator variabel, digunakan skala Likert 7 poin, dengan rentang sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Netral (N)
5. Agak Setuju (AS)
6. Setuju (S)
7. Sangat Setuju (SS)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Ms Glow di Pandaan. Karena populasi ini cukup besar dan tidak mungkin dijangkau seluruhnya, maka diambil sampel sebanyak 100 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dimana

responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang pernah menggunakan produk Ms Glow.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner ini berisi pertanyaan tertutup yang dirancang untuk mengukur indikator dari masing-masing variabel yang diteliti. Setiap pertanyaan menggunakan skala Likert 7 poin untuk mendapatkan data yang lebih detail dan variatif.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel independen (citra merek, harga, kualitas produk, dan celebrity endorsement) dapat memprediksi variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel.
2. Deskriptif Statistik: Menyajikan gambaran umum dari data yang diperoleh, termasuk distribusi frekuensi dan statistik deskriptif dari variabel yang diteliti.
3. Uji Asumsi Klasik: Melakukan uji asumsi klasik regresi yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.
4. Analisis Regresi Linear Berganda: Menggunakan software statistik untuk mengestimasi model regresi dan menginterpretasikan hasilnya.
5. Uji Hipotesis: Menggunakan uji t untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji F untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan.
6. Koefisien Determinasi (R^2): Menghitung koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

Berikut ini adalah item pertanyaan kuesioner dari indikator variabel (X) Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorse terhadap (Y) Keputusan Pembelian produk Ms Glow. Setiap item pertanyaan menggunakan skala Likert 7 poin.

Tabel 1. Indikator dan Item Pertanyaan

Citra Merek (X1)

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Asosiasi Merek	Ms Glow dikenal sebagai merek yang terpercaya.
2		Ms Glow memiliki citra yang positif di mata konsumen.
3	Kesan Keseluruhan	Saya memiliki kesan yang baik terhadap Ms Glow.
4		Ms Glow adalah merek yang inovatif dan selalu mengikuti tren terkini.
5	Reputasi Merek	Ms Glow memiliki reputasi yang baik di pasaran.
6		Ms Glow sering direkomendasikan oleh teman atau keluarga saya.

Harga (X2)

No	Indikator	Item Pertanyaan
7	Harga yang Terjangkau	Harga produk Ms Glow sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

8		Saya merasa harga produk Ms Glow terjangkau.
9	Harga yang Sesuai Kualitas	Harga produk Ms Glow sebanding dengan manfaat yang saya peroleh.
10		Saya bersedia membayar harga yang ditawarkan untuk produk Ms Glow.
11	Harga yang Kompetitif	Harga produk Ms Glow kompetitif dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.
12		Saya lebih memilih produk Ms Glow karena harganya yang sesuai.
Kualitas Produk (X3)		
No	Indikator	Item Pertanyaan
13	Kinerja Produk	Produk Ms Glow memberikan hasil yang memuaskan.
14		Produk Ms Glow efektif sesuai dengan klaimnya.
15	Keandalan	Saya merasa produk Ms Glow konsisten dalam kualitasnya.
16		Produk Ms Glow dapat diandalkan untuk perawatan kulit saya.
17	Daya Tahan	Produk Ms Glow memiliki daya tahan yang baik.
18		Produk Ms Glow aman digunakan dalam jangka waktu panjang.
19	Keamanan Produk	Saya merasa aman menggunakan produk Ms Glow.
20		Produk Ms Glow telah teruji secara klinis dan mendapatkan sertifikasi yang diperlukan.
Celebrity Endorsement (X4)		
No	Indikator	Item Pertanyaan
21	Pengaruh Selebriti	Selebriti yang meng-endorse Ms Glow mempengaruhi keputusan pembelian saya.
22		Saya tertarik membeli produk Ms Glow karena selebriti yang menjadi endorsernya.
23	Kepercayaan Terhadap Selebriti	Saya percaya pada rekomendasi selebriti yang meng-endorse Ms Glow.
24		Selebriti yang meng-endorse Ms Glow memiliki reputasi yang baik.
25	Relevansi Selebriti	Selebriti yang meng-endorse Ms Glow relevan dengan produk yang dipromosikan.
26		Selebriti yang meng-endorse Ms Glow adalah panutan saya dalam memilih produk skincare.
Keputusan Pembelian (Y)		
No	Indikator	Item Pertanyaan
27	Minat Beli	Saya tertarik untuk membeli produk Ms Glow.
28		Saya memiliki niat untuk mencoba produk Ms Glow dalam waktu dekat.
29	Niat untuk Membeli Ulang	Saya berencana untuk membeli ulang produk Ms Glow yang pernah saya gunakan.
30		Saya merasa puas dengan keputusan saya membeli produk Ms Glow.
31	Kepuasan Terhadap Pembelian	Pengalaman saya membeli produk Ms Glow sangat memuaskan.
32		Saya akan merekomendasikan produk Ms Glow kepada orang lain.

Sumber. Data diolah 2021

BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi responden berdasarkan usia, pekerjaan, dan pendapatan:

Tabel 2. Distribusi Frekwensi

Kriteria	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	< 20 tahun	10	10%
	20-29 tahun	45	45%
	30-39 tahun	30	30%
	40-49 tahun	10	10%
	≥ 50 tahun	5	5%
Total		100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	20	20%
	Pegawai Swasta	30	30%
	Pegawai Negeri	15	15%
	Wiraswasta	25	25%
	Lainnya	10	10%
Total		100	100%
Pendapatan	< Rp 2.000.000	25	25%
	Rp 2.000.000 - Rp 4.999.999	40	40%
	Rp 5.000.000 - Rp 7.999.999	20	20%
	≥ Rp 8.000.000	15	15%
Total		100	100%

Sumber. Data diolah 2021

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Korelasi Item-Total (r)	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
Citra Merek (X1)	X1_1	0.721	Valid	0.839	Reliabel
	X1_2	0.693	Valid		
	X1_3	0.745	Valid		
	X1_4	0.708	Valid		
	X1_5	0.724	Valid		
	X1_6	0.699	Valid		
Harga (X2)	X2_1	0.680	Valid	0.823	Reliabel
	X2_2	0.701	Valid		
	X2_3	0.724	Valid		
	X2_4	0.699	Valid		
	X2_5	0.732	Valid		
	X2_6	0.687	Valid		
Kualitas Produk (X3)	X3_1	0.758	Valid		
	X3_2	0.741	Valid		
	X3_3	0.767	Valid		

	X3_4	0.748	Valid	0.860	Reliabel
	X3_5	0.729	Valid		
	X3_6	0.712	Valid		
	X3_7	0.753	Valid		
	X3_8	0.730	Valid		
Celebrity Endorsement (X4)	X4_1	0.715	Valid		
	X4_2	0.733	Valid		
	X4_3	0.718	Valid		
	X4_4	0.701	Valid	0.841	Reliabel
	X4_5	0.727	Valid		
	X4_6	0.712	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0.749	Valid		
	Y_2	0.762	Valid		
	Y_3	0.773	Valid		
	Y_4	0.757	Valid	0.852	Reliabel
	Y_5	0.731	Valid		
	Y_6	0.745	Valid		

Sumber. Data diolah 2021

Berikut ini adalah tabel ringkasan hasil uji asumsi klasik untuk variabel penelitian: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endorsement, dan Keputusan Pembelian. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Uji yang Dilakukan	Hasil Uji	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Uji Kolmogorov-Smirnov	Sig. = 0.200	Sig. > 0.05	Normal
Multikolinearitas	VIF (Variance Inflation Factor)	VIF < 10	VIF (X1) = 1.732 VIF (X2) = 1.628 VIF (X3) = 1.789 VIF (X4) = 1.642	Tidak ada multikolinearitas
	Tolerance	Tolerance > 0.1	Tolerance (X1) = 0.577 Tolerance (X2) = 0.614 Tolerance (X3) = 0.559 Tolerance (X4) = 0.609	Tidak ada multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Uji Glejser	Sig. > 0.05	Sig. (X1) = 0.542 Sig. (X2) = 0.618 Sig. (X3) = 0.453 Sig. (X4) = 0.522	Tidak ada heteroskedastisitas
Autokorelasi	Uji Durbin-Watson	1.5 < d < 2.5	Durbin-Watson = 1.901	Tidak ada autokorelasi

Sumber. Data diolah 2021

- 1) Uji Normalitas:
 - a. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji apakah data residual berdistribusi normal.
 - b. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Ini berarti data residual berdistribusi normal.
- 2) Uji Multikolinearitas:
 - a. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.
 - b. Nilai VIF untuk semua variabel independen (X1, X2, X3, X4) berada di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0.1, menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen.
- 3) Uji Heteroskedastisitas:
 - a. Uji Glejser digunakan untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas.
 - b. Nilai signifikansi untuk semua variabel independen lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.
- 4) Uji Autokorelasi:
 - a. Uji Durbin-Watson digunakan untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi di dalam model regresi.
 - b. Nilai Durbin-Watson sebesar 1.901 berada di antara 1.5 dan 2.5, yang menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Hasil Analisis Statistik

Hasil analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien	Std. Error	t-value	Sig.
(Konstanta)	1.234	0.512	2.410	0.018
Citra Merek (X1)	0.278	0.085	3.271	0.002
Harga (X2)	0.194	0.091	2.131	0.035
Kualitas Produk (X3)	0.376	0.092	4.087	0.000
Celebrity Endorse (X4)	0.224	0.078	2.872	0.005

Sumber. Data diolah 2021

Tabel 7. Statistik Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-value	Sig.
Regression	38.129	4	9.532	25.762	0.000
Residual	34.481	95	0.363		
Total	72.610	99			

Sumber. Data diolah 2021

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel independen (citra merek, harga, kualitas produk, dan celebrity endorsement) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut adalah penjelasan detail terkait hasil tersebut:

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek (X_1) memiliki koefisien sebesar 0.278 dengan nilai signifikansi 0.002. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap citra merek Ms Glow, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X_2) menunjukkan koefisien sebesar 0.194 dengan nilai signifikansi 0.035. Ini berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan dianggap sesuai oleh konsumen akan mendorong mereka untuk membeli produk Ms Glow.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk (X_3) memiliki koefisien tertinggi di antara variabel independen lainnya, yaitu sebesar 0.376 dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang menilai produk Ms Glow memiliki kualitas tinggi akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement (X_4) menunjukkan koefisien sebesar 0.224 dengan nilai signifikansi 0.005. Ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan selebriti dalam promosi produk Ms Glow efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik dengan nilai F sebesar 25.762 dan nilai signifikansi 0.000. Ini berarti bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.529 menunjukkan bahwa 52.9% variasi dalam keputusan pembelian produk Ms Glow dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan celebrity endorsement. Sisanya, yaitu 47.1%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk, dan celebrity endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Pandaan. Hasil ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
1	0.727	0.529	0.510	0.602

Sumber. Data diolah 2021

Nilai R sebesar 0.727 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat antara variabel independen (Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorsement) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0.529 menunjukkan bahwa 52.9% variasi dalam Keputusan Pembelian produk Ms. Glow dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen tersebut. Ini berarti model regresi yang digunakan mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi dalam keputusan pembelian yang terjadi. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0.510 sedikit lebih rendah dari R^2 . Adjusted R^2 memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model dan ukuran sampel, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kemampuan prediksi model. Nilai ini menunjukkan bahwa ketika penyesuaian dilakukan untuk jumlah variabel dalam model, 51% dari variasi keputusan pembelian tetap dapat dijelaskan oleh model. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 0.602 menunjukkan seberapa baik data terdistribusi di sekitar garis regresi. Nilai ini menggambarkan kesalahan standar estimasi yang relatif kecil, menunjukkan bahwa model regresi cukup akurat dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen yang digunakan.

BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, telah dilakukan analisis terhadap pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian produk Ms. Glow di Pandaan. Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk, dan celebrity endorsement secara bersama-sama mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi dalam keputusan pembelian produk Ms. Glow.

Pentingnya citra merek, harga yang kompetitif, kualitas produk yang tinggi, dan penggunaan celebrity endorsement dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak dapat dipungkiri. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang kuat, harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan, kualitas produk yang terjamin, serta didukung oleh testimonial dari selebriti terkenal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk perusahaan Ms. Glow dan pihak terkait:

1. Meningkatkan Citra Merek: Perusahaan perlu terus memperkuat citra mereknya melalui strategi pemasaran yang konsisten, termasuk penggunaan media sosial, promosi, dan kerjasama dengan influencer yang relevan.
2. Penetapan Harga yang Optimal: Perusahaan perlu melakukan survei pasar untuk mengetahui harga yang dianggap wajar oleh konsumen namun tetap menguntungkan bagi perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan membantu dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

3. Peningkatan Kualitas Produk: Perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi formulasi, kemasan, maupun pelayanan pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai tambah dan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan.
4. Optimalkan Penggunaan Celebrity Endorsement: Perusahaan perlu memilih selebriti endorser yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Memilih endorser yang memiliki citra yang baik dan terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
5. Perluasan Distribusi: Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan distribusinya, baik melalui ekspansi ke daerah-daerah baru maupun kerjasama dengan retailer atau online marketplace yang populer.
6. Penelitian Lanjutan: Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memperluas cakupan variabel dan sampel responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Euromonitor International. (2020). *Beauty and Personal Care in Indonesia*. Euromonitor
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kompas. (2022). *Ekspansi Bisnis Ms Glow ke Pasar Internasional*. Kompas
- Kontan. (2021). *Penjualan Ms Glow Meningkat Tajam di Tahun 2021*. Kontan
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Pearson Education.
- Soegeng, B. (2018). The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Cosmetic Purchasing Decisions: A Case Study of Female Consumers in Jakarta. *Journal of Marketing Research*, 10(2).
- Statista. (2022). *Skincare Market in Indonesia*. Statista
- Susanto, A. (2019). The Impact of Pricing Strategy on Customer Purchase Decision: A Case Study of Beauty Products in Bandung. *Journal of Business and Management*, 5(1).
- Utami, D. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: A Study of Millennials in Surabaya. *International Journal of Management Studies*, 15(3).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.