



Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Di Kota Bima)

Ika Putri Kusuma Astuti^{a,*}, Ita Purnama^b

^{ab}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Abstract. *Today's business world continues to experience rapid development, more and more companies are established to produce the same product. Based on this, competition arises between companies, and show each other's advantages. One of the most popular businesses nowadays is the skincare product business. This is due to the availability of opportunities to gain market share in the skincare product business sector in Indonesia. One of them is a product with the Ms Glow brand. This study aims to determine the effect of celebrity endorser, price, and product quality on purchasing decisions for Ms Glow's products. Where in this study using associative research to look for the influence of Celebrity Endorser (X1), Price (X2), Product Quality (X3) and purchasing decisions (Y) with an unknown number of population and using purposive sampling technique. Sampling for sample data collection as many as 96 respondents. The research instrument uses a Likert scale using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, correlation coefficient analysis (R), coefficient of determination analysis (R²), t test and f test. The results showed that 1) There was no influence of Celebrity Endorser on purchasing decisions on Ms. Glow, the calculated value was -0.190, 2) There was no effect of price on purchasing decisions on Ms. Glow, the calculated value was 1.002, 3) There was an influence of Product Quality on purchasing decisions at Ms. Glow's calculated value is 5.223, 4) There is a significant influence of Celebrity Endorser, Price and Product quality on Ms. Glow's Product Purchase Decision so that a calculated f value of 35.925 is obtained.*

Keywords: *Celebrity Endorser, Price, Product Quality, Purchase Decision*

Abstrak. Dunia bisnis pada masa sekarang ini terus mengalami perkembangan yang begitu pesat, semakin banyak perusahaan-perusahaan berdiri dengan menghasilkan produk yang sama. Berdasarkan hal ini timbul persaingan antar perusahaan, dan saling menunjukkan keunggulan masing-masing. Salah satu bisnis yang paling diminati zaman ini adalah bisnis produk skincare. Hal ini dikarenakan tersedianya peluang untuk mendapatkan *market share* disektor bisnis produk skincare di Indonesia. Salah satunya yaitu produk dengan merek Ms Glow. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Dimana dalam penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif untuk mencari pengaruh *Celebrity Endorser* (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) dengan jumlah populasi tidak diketahui pasti jumlahnya dan menggunakan teknik Purposive sampling. Sampling untuk pengambilan data sampel sebanyak 96 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala likert dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R), analisis koefisien determinasi (R²), uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan yaitu 1) Tidak terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow nilai hitung sebesar -0,190, 2) Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow nilai hitung sebesar 1,002, 3) Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada Ms Glow nilai hitung sebesar 5,223, 4) Terdapat pengaruh secara signifikan *Celebrity Endorser*, Harga dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow sehingga diperoleh nilai f hitung sebesar 35,925.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. dengan keputusan pembelian, konsumen dapat memilih produk yang disukai dan dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Alma Buchari (2016), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh perekonomian, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, harga, promosi, dalam bentuk

Received November 30, 2023; Revised Januari 30, 2023; Accepted Mei 30, 2023

*Corresponding author, ita123purnama@gmail.com

barang, orang, dan proses membentuk sikap terhadap konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan sebagai tanggapan muncul pada produk yang akan dibeli. Dari berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan harga yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat. Keputusan pembelian memiliki peran sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian sangat penting diperhatikan oleh seorang pengusaha agar dapat meningkatkan pendapatan dan juga loyalitas konsumen. Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada usaha yang dimiliki oleh pengusaha, ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan yaitu menentukan strategi penjualan didalam usaha. Adapun strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijual diantaranya adalah mencari *celebrity endorser* yang akan memperkenalkan produk yang dijual kepada para konsumen agar dapat menarik perhatian khalayak serta mampu meningkatkan awareness produk karena penggunaan *celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti.

Celebrity endorser sendiri menurut Shimp (2010) 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. Suatu penilaian dari seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari popularitas maka dapat ditentukan dari seberapa banyak *followers* atau penggemar calon *endorser* tersebut. Selalu ada kecenderungan bagi orang-orang biasa untuk mengikuti orang-orang yang terkenal yang mereka jadikan *public figure* dan inspirasi mereka. Sebagian besar dari konsumen akan cepat berhubungan dengan produk yang digunakan oleh orang yang dia gemari tersebut. Selebriti dapat menjadi perantara yang berguna dalam pemasaran produk. Selain itu hal yang paling penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk adalah harga.

Harga menurut Kotler (2009) adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang sangat penting karena dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Dengan menetapkan harga di dalam suatu perusahaan maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari harga suatu produk yang dipasarkan. Harga sangat menentukan keputusan pembelian konsumen karena harga merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Agar dapat memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Selain harga, pemilik usaha juga harus memperhatikan kualitas produk karena kualitas produk akan menentukan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk sangat mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan peparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk yang bagus akan sangat menentukan pembelian produk pada usaha tersebut. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak karena kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli atau memilihnya sebagai keputusan pembelian. Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia. Ms glow adalah salah satu produk yang menghadirkan rangkaian skincare untuk para wanita Indonesia. Ms Glow hadir pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Ms Glow ini sudah mendapatkan sertifikat BPOM sehingga terbukti keamanannya. Perkembangan perusahaan MS Glow semakin baik dari waktu ke waktu, hal tersebut di tunjukkan dengan semakin berkembangnya produk menjadi skincare, body care dan cosmetic yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia

bahkan merambah mancanegara. Ms Glow juga menggunakan brand ambassador yang merupakan artis-artis terkenal untuk memperluas dan mempercepat promosi Ms Glow itu sendiri untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah Nagita Slavina. Meskipun produk Ms Glow sangat terkenal saat ini, namun ada beberapa masalah yang dihadapi oleh beberapa konsumen, khususnya konsumen yang berada di Kota Bima yang menggunakan produk Ms Glow diantaranya ada beberapa konsumen yang memakai produk MS Glow hanya karena mengikuti tren selebriti yang disukainya tanpa mempertimbangkan kecocokan kulit wajah dengan produk, adanya ketidak tertarikan beberapa konsumen terhadap produk Ms Glow karena memiliki harga paket komplit yang tinggi, harga produk yang kurang terjangkau untuk kalangan masyarakat di Kota Bima. Penggunaan awal kulit terlihat bagus tetapi semakin lama kulit semakin terlihat kusam. Hasil kulit wajah tidak akan mengalami perubahan yang signifikan apabila hanya menggunakan paket dasar tanpa tambahan produk pendukung lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian Asosiatif, menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun dalam penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow di Kota Bima yaitu untuk mencari pengaruh variable bebas yaitu *Celebrity Endorser* (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Dalam mengukur fenomena, digunakan skala likert dalam pernyataan dengan memilih salah satu alternative jawaban yang dianggap paling tepat.

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Sedangkan Menurut Arikunto, (2013) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui pasti (unknown populations). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di Kota Bima yang menggunakan produk Ms Glow yang jumlah populasinya tidak diketahui pasti jumlahnya. Menurut Sugiyono, (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bima Nusa Tenggara Barat.

Teknik penumpulan data dalam penelitian ini menggunakan obsevasi, kuesioner dan studi. Penelitian ini menentukan kelayakan secara statistic menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R), analisis koefisien determinasi (R²), uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji validitas

Hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel *Celebrity Endorser*, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *Celebrity Endorser* (X1), Harga (X2) Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji asumsi klasik Uji normalitas

Grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji *kolmogorov-smirnov*. Berdasarkan hasil uji Kolmogorof-Smirnov, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel

dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu *Celebrity Endorser*, Harga dan Kualitas Produk.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output SPSS, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0.309 > 0.100, Harga (X2) sebesar 0.309 > 0.100 dan Kualitas Produk (X3) sebesar 0.297 > 0.10. Sementara, nilai VIF untuk variable *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 3.233 < 10,00, Harga (X2) sebesar 2.126 < 10,00 dan Kualitas Produk (X3) sebesar 3.369 < 10,00. Maka dapat disimpulkan maka semua data memenuhi multikolinearitas atau dikatakan valid.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik- titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Autokorelasi

Menampakkan bahwa nilai DW sebesar 1,733 yang berarti > dari 0,05, maka variabel *Celebrity Endorser*, Harga Kualitas produk dan Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa didalam penelitian ini tidak terdapat masalah atau tidak ada gejala *autokorelasi*.

Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.774	1.873		2.549	.012
	Celebrity Endorser	-.037	.197	-.024	-.190	.850
	Harga	.111	.111	.103	1.002	.319
	Kualitas Produk	.673	.129	.678	5.223	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.774 - 0.037X_1 + 0.111X_2 + 0.673X_3 + e$$

1. Yang berarti Nilai α sebesar 4,774 merupakan konstanta saat variabel Keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya. Jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. β_1 (nilai koefisien regresi X1) bernilai negatif yaitu sebesar -0,037 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *Celebrity Endorser* (X1), maka nilai variabel penjualan akan menurun sebesar 0,037.
3. β_2 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,111 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel Harga (X2), maka nilai variabel penjualan akan meningkat sebesar 0,111.
4. β_3 (nilai koefisien regresi X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,673 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel Kualitas Produk (X3), maka nilai variabel penjualan akan meningkat sebesar 0,673.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 2. hasil uji koefisien korelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R Square Change
1	.734 ^a	.539	.524	5.09287	.539

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

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,734. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara Celebrity Endorser, Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel (X1), (X2) dan (X3) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y) berada pada titik kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R²) dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,539 atau 53,9%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel Celebrity endorser, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,539 (53,9%) dan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Brand image, lifestyle, Costumer review, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji hipotesis t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.774	1.873		2.549	.012
	Celebrity Endorser	-.037	.197	-.024	-.190	.850
	Harga	.111	.111	.103	1.002	.319
	Kualitas Produk	.673	.129	.678	5.223	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Data primer diolah SPSS V25,2023

Berdasarkan tabel 3 dengan mengamati baris, kolom t dan sig. bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil statistik uji t untuk variabel Celebrity Endorser (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar -0,190 dengan nilai t tabel sebesar 1,986 (-0,190<1,986). Dengan nilai signifikan (Sig) > dari 0.05 yang artinya 0,850>0.05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa bunyi H1 “Terdapat pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow” DI TOLAK. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monica Nggilu, dkk (2019) yang menyatakan bahwa Celebrity Endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Hasil statistik uji t variabel Harga (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,002 dengan nilai t tabel sebesar 1,986 (1,002<1,986) sehingga dapat disimpulkan bahwa bunyi H2 “Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow” DI TOLAK. Ini sejalan dengan penelitian Aveline Novita Rumengan, dkk (2015) yang menyatakan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil statistik uji t untuk Variabel Kualitas Produk (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,223 dengan nilai t tabel sebesar 1,986 (5,223>1,986) Sehingga dapat disimpulkan bahwa bunyi H3 “Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada Ms Glow” DI TERIMA. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra Luthfia, Siska Maya (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis f (Simultan)

Tabel 4. hasil uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2795.422	3	931.807	35.925	.000
	Residual	2386.235	92	25.937		
	Total	5181.656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber data : Data primer diolah SPSS V25,2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat F hitung sebesar 35.925 dengan nilai F tabel adalah 2,70 sehingga nilai F hitung > F tabel atau $35,925 > 2,70$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H4 **DITERIMA**. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1), Harga (X2) dan kualitas Produk (X3) secara bersamaan (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen di Kota Bima). Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marsah Ivana Matheos, dkk (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dengan variabel dependent Keputusan Pembelian dengan variabel independen *Celebrity Endorser*, Harga dan Kualitas Produk dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pembahasan secara parsial dan signifikan mengenai *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Ms Glow.
2. Hasil pembahasan secara parsial dan signifikan mengenai Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Ms Glow.
3. Hasil pembahasan secara parsial dan signifikan mengenai Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Ms Glow.
4. Hasil pembahasan secara simultan mengenai *Celebrity Endorser*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser*, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Ms Glow.

Saran

Berdasarkan uraian hasil dan kesimpulan yang dijelaskan diatas, maka peneliti memberi Saran sebagai berikut :

1. Bagi Ms Glow
Ms Glow Hendaknya selalu memperhatikan faktor-faktor *celebrity endorser* tertentu misalnya seperti reputasi dan kepopuleran *celebrity* yang di endorse. Sebab hal-hal semacam ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Harga produk MS Glow memang masih cukup terjangkau, akan tetapi untuk meningkatkan tingkat penjualan MS Glow disarankan untuk mengadakan beberapa discount, gift away dan promosi lainnya serta menyesuaikan harga produk dengan kualitas produk dan menambah daya tarik konsumen agar keputusan pembelian meningkat dan Ms Glow Skincare harus tetap memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen tetap memilih dan terus menggunakan produk Ms Glow Skincare.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Karena variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya variable *Celebrity Endorser*, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Hendaknya bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini dengan baik, yaitu dengan cara menambah variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena masih banyak variabel-variabel lain seperti Brand image, lifestyle, Costumer review, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun yang paling penting adalah kesesuaian variabel yang diangkat dan keadaan di lokasi yang akan diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Anisha Miftahul Janah, Alpian Winarso Aji, Dyva Kusuma H.S, Agus Suyatno.2021. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Media Sosial Instagram.
- Dadan Abdul Aziz Mubarak.2016. Pengaruh *Celebrity endorserment* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung).

- Dewi Rosita, Ivo Novutaningtyas.2021. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa.
- Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi, Emilia Firsas.2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms. Glow.
- Evi Melpiana, Ajat Sudrajat.2022. Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty.
- Fitaloka, Ratna Ekasari, Donny Arif.2019. Pengaruh Celebrity Endorses, Presepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Jilbab.
- Hilda Maulidia Rahma.2021. Pengaruh Online Costumer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow.
- Iful Anwar, Budhi Satrio.2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Marlina. C. Rangan, Rudi. S. Wenas, Debry Ch. A. Lintong.2022. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare di Kota Tomohon.
- Marsah Ivana Matheos, Djurwaty Soepeno, Michael Ch Raintung.2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, Woran Djemly.2019. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Manado
- Muslimah Nur Hayati.2019. Pengaruh Citra Merek, Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Ebdirser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang
- May Sella Anggraini.2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang di Klaten.
- Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia Walangitan.2019. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear.
- Ni Made Rahayu Wulandari, I Ketut Nurcahya.2015. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clearshampoo di Kota Denpasar.
- Ramlawati, Emy Lusyana.2020. Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa Di Makassar.
- Yanna Christina Marini, Marsudi Lestariningsih.2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity endorser Ms glow.
- Yanuar Widi Prabowo,Suharyono,Sunarti.2014. Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Minat Beli(Survei pada pengunjung 3second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang).
- Zahra Luthfia, Siska Maya.2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MSGLOW Skincare.