

PENGARUH *QUALITY PRODUCT*, *CELEBRITY ENDORSE*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW (STUDI KASUS DI MAHASISWA UM JEMBER)

¹ Basitulfarhan Perwiranegara, ² Retno Endah Supeni, ³ Nursaidah

Prodi Manajemen dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail: farhanbasitul@gmail.com

ABSTRACT

Purpose: This study aims to examine and analyze the effect of product quality, celebrity endorsement, brand image and word of mouth on purchasing decisions for Ms Glow's skincare products for Muhammadiyah University Jember students. **Method:** This type of research is causality, **Methods:** This type of research is causality, **Analysis data:** the type of data analysis used is multiple linear regression analysis., **Result and discussions:** The results of the study prove that product quality, celebrity endorsement, brand image and word of mouth have a positive and significant effect on the decision to purchase Ms Glow's skincare products for Muhammadiyah University Jember students., **Conclusion:** if product quality, celebrity endorsement, brand image and word of mouth owned by Ms Glow's skincare products are further improved, then consumer purchasing decisions will also increase.

Keywords (bold, italic): Product Quality, Celebrity Endorse, Brand Image, word of mouth, Purchase Decision.

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *quality product*, *celebrity endorse*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, **Metode:** jenis penelitian ini adalah kausalitas, **Analisis data:** jenis analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, **Hasil dan diskusi:** Hasil penelitian membuktikan bahwa *quality product*, *celebrity endorse*, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, **Kesimpulan:** jika *quality product*, *celebrity endorse*, *brand image* dan *word of mouth* yang dimiliki produk *skincare* Ms Glow semakin ditingkatkan, maka keputusan pembelian pada konsumen akan meningkatkan pula.

Kata Kunci: *Quality product*, *Celebrity Endorse*, *Brand Image*, *word of mouth*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk negara berkembang yang mempunyai penduduk terbesar ke empat di dunia dengan jumlah penduduk sebanyak 269 juta jiwa. Angka tersebut terdiri atas kurang lebih 134 juta

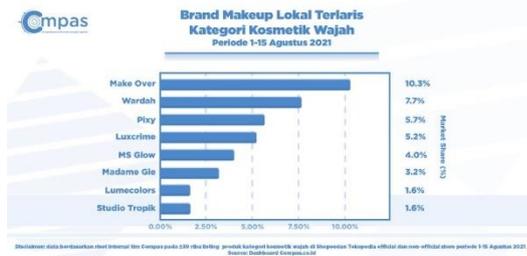
jiwa perempuan dan 135 jiwa laki-laki. Dengan banyaknya jumlah penduduk tersebut membuat perusahaan yang ada di Indonesia saling berkompetisi untuk mengambil peluang yang begitu besar. Perusahaan lokal maupun global saling berlomba-lomba dalam mendapatkan

tujuan yang sudah ditetapkan. Banyak berbagai macam jenis produk yang di keluarkan perusahaan lokal maupun global. Kosmetik adalah salah satu produk yang sangat dibutuhkan oleh kaum Wanita sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara social diamata masyarakat, seiring perkembangan jaman kosmetik mulia merambah ke kaum pria yang mulai memperhatikan penampilan, sehingga membuat pangsa pasar industry kosmetik semakin melebar. Dengan adanya perhatian terhadap penampilan tersebut dan adanya keinginan untuk selalu terlihat cantik dan menarik membuat pemakaian produk kecantikan saat ini bukan lagi pemenuhan keinginan (*wants*) saja, tetapi sudah menjadi kebutuhan (*needs*).

Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan perusahaan guna mengembangkan usahanya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Selain kegiatan pemasaran, perusahaan juga harus menggabungkan fungsi dan menggunakan keahliannya agar bisnis tetap berjalan dengan lancar. Menurut (Kotler, 2010) “pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Selain manajemen pemasaran, perusahaan harus mampu memahami konsep perilaku konsumen. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan.

Dengan adanya bauran pemasaran 4P, perusahaan kosmetik semakin memperhatikan beberapa aspek salah satunya pada bagian produk. kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan keutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. *Quality product* terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat (Noerchoidah, 2013). Pada objek penelitian ini yaitu produk *skincare* Ms Glow memiliki *quality product* yang sangat bagus sehingga produk *skincare* Ms Glow mampu mengatasi berbagai masalah kulit yang ada.

Seiring perkembangan waktu, Perkembangan industry kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat. Mengacu pada data yang dirilis oleh Nielsen dan Euromonitor menunjukkan pertumbuhan penjualan sebesar 11,99% pada tahun 2017. Pangsa pasar Indonesia untuk industry kosmetik pada tahun 2016 meningkat dari Rp36 triliun menjadi Rp46,6 triliun. Pertumbuhan industri kecantikan tiap tahunnya mencapai 7,2% atau setara Rp77,3 triliun. Pada masa pandemi yang terjadi pada tahun awal 2020 transaksi online *body care* seperti kosmetik dan spa meningkat sangat besar dan terjadi peningkatan mencapai 80% di tahun 2020. Berikut grafik penjualan berbagai macam *skincare* melalui toko online.



Gambar 1 Market Share Produk Kosmetik di Indonesia

Dari hasil data yang terpapar Ms Glow memiliki market share sebesar 4,0%. Ms Glow merupakan sebuah brand produk kecantikan yang akhir akhri ini menjadi pusat perhatian banyak masyarakat terutama di Indonesia karena Ms Glow melakukan Langkah yang berani dan tak biasa dilakukan oleh brand brand kecantikan lainnya yaitu dengan menggandeng marshel widianto dan babe cabita sebagai brand ambassador. Berdasarkan artikel yang dikutip dari (Ahmad, 2020) menyatakan bahwa “Ms Glow salah satu *brand* kosmetik kecantikan di Indonesia berhasil meraih *Indonesian Best Brand Award* (IBBA) 2020 untuk kategori Perawatan Wajah yang dijual secara *Eksklusif*. Berdasarkan data dari IBBA, dari sisi *Brand Awareness*, Ms Glow telah menjadi *Top of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. Ms Glow menempati urutan pertama pada klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen Ms Glow merupakan salah satu produk *skin care* dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, sebab Ms Glow sendiri sudah memiliki *Aesthetic clinic* di beberapa kota, melihat tidak banyak produk *skin care* yang memiliki klinik membuat Ms Glow semakin diminati. Tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal, dan pastinya sudah

aman digunakan. Ms Glow sendiri pun memiliki sekian banyak macam perawatan. Ini membuat Ms Glow meningkatkan *quality product* untuk meningkatkan *skin tone* wajah, dan mencegah dari penuaan dini yang menyerahkan kulit rawan berjerawat, kulit kering, dan hasil akhir yang bercahaya untuk perempuan Korea sepenuhnya terdapat dan disertifikasi sebagai aman oleh Ms Glow. Tidak heran, Ms Glow dengan cepat mengakar dipikiran publik (Rayendra, 2019). Di sisi lain 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 9 klinik perawatan yang tersebar di beberapa kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo, Makassar, Bekasi, dan Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh *quality product*, *celebrity endorse*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiasi kausalitas serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode asosiasi kausalitas adalah penelitian yang digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan dua variabel atau lebih. Hubungan kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Menurut Sugiyono (2015:14) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme

untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 22 sebagai alat penelitian untuk mengukur.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah jember yang membeli produk *Skincare* Ms Glow dengan jumlah sampel sebanyak 220 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel	R Hitung	Sig.	Ket.
<i>Quality product</i> (X1)				
X1.1	0,132	0,800	0,000	Valid
X1.2	0,132	0,849	0,000	Valid
X1.3	0,132	0,756	0,000	Valid
X1.4	0,132	0,786	0,000	Valid
X1.5	0,132	0,855	0,000	Valid
X1.6	0,132	0,820	0,000	Valid
X1.7	0,132	0,841	0,000	Valid
X1.8	0,132	0,841	0,000	Valid
<i>Celebrity Endorse</i> (X2)				
X2.1	0,132	0,909	0,000	Valid
X2.2	0,132	0,901	0,000	Valid
X2.3	0,132	0,898	0,000	Valid
X2.4	0,132	0,894	0,000	Valid
X2.5	0,132	0,871	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)				
X3.1	0,132	0,916	0,000	Valid
X3.2	0,132	0,898	0,000	Valid
X3.3	0,132	0,917	0,000	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (X4)				
X4.1	0,132	0,908	0,000	Valid
X4.2	0,132	0,920	0,000	Valid
X4.3	0,132	0,907	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1.1	0,132	0,906	0,000	Valid
Y1.2	0,132	0,916	0,000	Valid
Y1.3	0,132	0,934	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2022

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,132 dan nilai signifikanis kurang dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reabilitas	Ket
<i>Quality product</i>	0,60	0,791	Reabilitas diterima
<i>Celebrity Endorse</i>	0,60	0,825	Reabilitas diterima
<i>Brand Image</i>	0,60	0,865	Reabilitas diterima
<i>Word Of Mouth</i>	0,60	0,866	Reabilitas diterima
Keputusan Pembelian	0,60	0,868	Reabilitas diterima

Sumber: Data Primer diolah, Oktober 2022.

Pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranata 2014, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	<i>Constant</i>	1.147	0.877	
	<i>Quality product</i>	0.093	0.031	0.219
	<i>Celebrity Endorse</i>	0.140	0.045	0.214
	<i>Brand Image</i>	0.348	0.072	0.350
	<i>Word Of Mouth</i>	0.187	0.087	0.166

Sumber: Data Primer yang diolah, Oktober 2022.

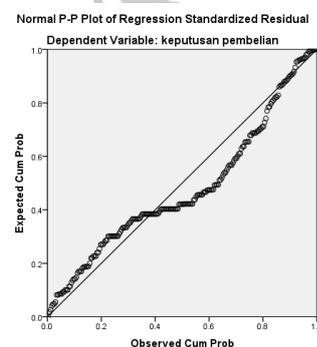
Berdasarkan tabel 3 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,147 + 0,093X_1 + 0,140X_2 + 0,348X_3 + 0,187X_4 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = Kostanta Sebesar 1,147 menyatakan bahwa variabel *quality product*, *celebrity endorse*, *brand image* dan *word of mouth* dinilai konstan, maka keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Ms Glow akan berpengaruh positif sebesar 1,147. Variabel *quality product* (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,093. Artinya setiap penambahan variabel *quality product* sebesar 1, maka *quality product* akan mengalami peningkatan sebesar 0,093. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *quality product* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Ms Glow. Variabel *celebrity endorser* (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,140. Artinya setiap penambahan variabel *celebrity endorser* sebesar 1, maka *celebrity endorser* akan mengalami peningkatan sebesar 0, 140. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *celebrity endorser* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Ms Glow. Variabel *brand image* (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,348. Artinya setiap penambahan variabel *brand image* sebesar 1, maka *brand image* akan mengalami peningkatan sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *brand image* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian

konsumen pada produk *skincare* Ms Glow. Variabel *word of mouth* (X4) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,187. Artinya setiap penambahan variabel *word of mouth* sebesar 1, maka *word of mouth* akan mengalami peningkatan sebesar 0,187. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *word of mouth* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Ms Glow.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas.

Dari gambar 2 dapat dijabarkan bahwa Standardized Residual dependent variabel Y. Pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal.

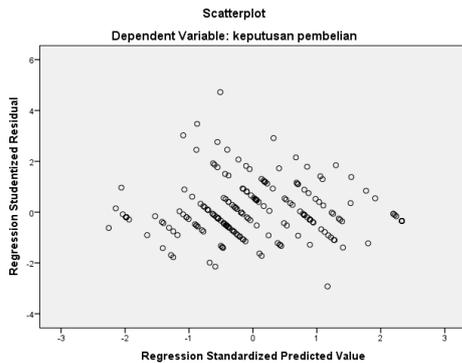
Tabel 4 Hasil Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Quality product</i>	0.159	6.283	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Celebrity Endorse</i>	0.184	5.424	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Brand Image</i>	0.162	6.191	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Word Of Mouth</i>	0.142	7.049	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, Oktober 2022.

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan

nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2018) nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Ghozali (2013) apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi
Quality product	2.997	1,971	0.003
Celebrity Endorse	3.141	1,971	0.002
Brand Image	4.820	1,971	0.000
Word Of Mouth	2.135	1,971	0.034

Sumber: Data Primer yang diolah, Oktober 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai Berikut:

H1 : Apakah *quality product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2.997 > 1,971 dari variabel *quality product* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 (= 5%) maka Ho ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *quality product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Temuan penelitian Noya et al., (2020), Hidayat dan Djawoto (2018), menyatakan bahwa Hasil dalam penelitian ini yaitu *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Apakah *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3.141 > 1,971 dari variabel *celebrity endorse* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 (= 5%) maka Ho ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Hidayat dan Djawoto (2018), Putriani (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4.820 > 1,971 dari variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 <

0,05 (= 5%) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Yunita and Elwisam (2017), Anastasia dan Nurendah Yulia (2014) menunjukkan bahwa *Brand Image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $2.135 > 1,971$ dari variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ (= 5%) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Rohimah dan Apriliani (2019), Prayitno dan Widyawati (2019), Putriani (2018), sanjaya dan Ardani (2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji F

Model	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4	246.437	239.477	.000 ^b
Residual	215	1.029		
Total	219			

Sumber: Data Primer yang diolah, Oktober 2022.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar

239,477 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut Ghazali (2018) dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen *quality product*, *celebrity endorser*, *brand image* dan *word of mouth* secara serentak dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi Berganda R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.904 ^a	0.817	0.813

Sumber: Data Primer yang diolah, Oktober 2022

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 7 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,813, hal ini berarti 81,3% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *quality product*, *celebrity endorser*, *brand image* dan *word of mouth* sedangkan sisanya sebesar 18,7% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat seperti bauran pemasaran (*marketing mix*) ataupun bauran promosi.

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan bahwa *quality product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, dibuktikan dengan t hitung sebesar $2.997 > 1,971$ dari variabel *quality product* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ (= 5%) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Quality product* diterapkan oleh Ms Glow yaitu pertama kinerja (*performance*), kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk dari *skincare* Ms Glow, kedua ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) dimensi

fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar dari produk *skincare* Ms Glow, ketiga keandalan (*reliability*) kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal saat konsumen memakai produk *skincare* msglow, keempat kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), kelima kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk *skincare* Ms Glow, kelima daya tahan (*durability*) daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakai suatu produk sebelum produk *skincare* Ms Glow itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau diganti, keenam kemampuan diperbaiki (*serviceability*) *quality product* ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki dan ketujuh estetika (*aesthetic*) yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik. Warna dan sebagainya yang ada pada produk *skincare* Ms Glow, kedelapan ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk *skincare* Ms Glow tersebut. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan

dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Noya et al., (2020), Hidayat dan Djawoto (2018), Rohimah dan Apriliani (2019), Prayitno dan Widyawati (2019), Yunita and Elwisam (2017), Lestari and Ruswanti (2015), Anastasia dan Nurendah Yulia (2014), amron (2018), sanjaya dan Ardani (2020) menyatakan bahwa *quality product* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pader sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Quality product* adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dari penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa *quality product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dengan adanya *quality product* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bisa mempengaruhi keputusan pembelian kepada konsumen.

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, dibuktikan dengan t hitung sebesar $3.141 > 1,971$ dari variabel *celebrity endorse* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Celebrity endorser* diterapkan

oleh Ms Glow yaitu pertama dapat dipercaya mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan, kedua keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli, ketiga daya tarik fisik, mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik, keempat kualitas dihargai kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal dan kelima kesamaan dengan audience yang dituju, mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rinawati et al., (2021), Shandy (2018), Hidayat dan Djawoto (2018), Putriani (2018), Yunita and Elwisam (2017), Lestari and Ruswanti (2015), Wachyuni & Priyambodo, (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorse* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media social, maupun media televisi. Selain itu digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka

iklankan. Membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dapat dilakukan perusahaan dengan menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan menggunakan *celebrity endorse*. *celebrity endorser* adalah penggunaan artis, *entertainer*, atlet dan para *public figure* yang banyak diketahui oleh masyarakat yang digunakan dalam mendukung produk pada iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial maupun media televisi. Dari penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan *celebrity endorse* sebagai simbolisasi atau penanda sebuah produk melalui kepopuleran dan ketenaran, perusahaan akan lebih mudah dalam mengenalkan produknya ke pada konsumen. Sehingga dengan adanya *celebrity endorse* dalam mengenalkan sebuah produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian kepada konsumen.

Hipotesis ketiga yang telah dipaparkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, dibuktikan dengan t hitung sebesar $4.820 > 1,971$ dari variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Brand image* diterapkan oleh Ms Glow yaitu pertama kekuatan (*strengthness*) kekuatan merupakan bersifat fisik pada merek produk *skincare* Ms Glow. Keunggulan yang terdapat pada suatu merek produk *skincare* Ms Glow menjadi kelebihan yang dimiliki dibandingkan

denga merk lainnya. Adapun pengukuran kekuatan ini yaitu kualitas penampilan fisik menarik, fungsi produk, harga produk, kedua keunikan (*uniqueness*) keunikan adalah sesuatu yang dimiliki produk *skincare* Ms Glow yang menjadi pembeda diantara merk lainnya. Seseorang mengatakan produk *skincare* Ms Glow unik dikarenakan adanya diferensiasi suatu merk produk terhadap merk produk lainnya. Adapun yang menjadi keunikan sebuah produk yaitu produk bervariasi, inovasi produk dan ketiga keunggulan (*favorable*) keunggulan adalah kemudahan suatu merk produk *skincare* Ms Glow untuk diucapkan, diingat dan produk menjadi favorit konsumen, produk terkenal, kesesuaian kesan merk di benak pelanggan dan kemudahan mendapat produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rinawati et al., (2021), Rohimah dan Apriliani (2019), Prayitno dan Widyawati (2019), Yunita and Elwisam (2017), Anastasia dan Nurendah Yulia (2014), amron (2018) menyatakan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, namun pada penelitian Rinawati et. al (2021) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam membangun sebuah bisnis, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi

yang terjadi dalam memori konsumen. Dari penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan membangun *brand image* yang tepat di suatu produk tersebut perusahaan akan lebih mudah dalam mengenalkan produknya. Sehingga dengan adanya *brand image* dalam memasarkan produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian kepada konsumen.

Hipotesis keempat yang telah dipaparkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, dibuktikan dengan t hitung sebesar $2.135 > 1,971$ dari variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Word of mouth* diterapkan oleh Ms Glow yaitu pertama membicarakan yaitu kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang *quality product* dari *skincare* Ms Glow kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang, kedua merekomendasikan yaitu konsumen menginginkan produk *skincare* Ms Glow yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan orang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain dan ketiga Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk *skincare* Ms Glow. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Noya et al., (2020), Shandy

(2018), Rohimah dan Apriliani (2019), Putriani (2018), sanjaya dan Ardani (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, namun pada penelitian Prayitno dan Widyawati (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal. *Word of mouth* adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko. Harapan kemungkinan resiko yang akan diterima berkurang dengan bertanya atau meminta rekomendasi dari teman. Dari penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *word of mouth* yang baik terhadap produk tersebut maka perusahaan akan lebih mudah dalam mengenalkan produknya. Sehingga dengan adanya *word of mouth* dalam memasarkan produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian kepada konsumen.

KESIMPULAN

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah *quality product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, hasil temuan ini berarti semakin baik *skincare* Ms Glow dalam menjelaskan *quality product* yang dimiliki akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen

dalam membeli produk *skincare* Ms Glow. *Celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, hasil temuan ini berarti semakin baik *skincare* Ms Glow memnafatkan *celebrity endorse* yang dimiliki maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *skincare* Ms Glow. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, hasil temuan ini berarti semakin baik *skincare* Ms Glow dalam mempertahankan *brand image* yang dimiliki maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *skincare* Ms Glow. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, hasil temuan ini berarti semakin baik *skincare* Ms Glow dalam membangun *word of mouth* yang ada yang maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *skincare* Ms Glow.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu Bagi Perusahaan Ms Glow disarankan lebih mengoptimalkan perkembangan teknologi yang ada sehingga dapat memanfaatkan *celebrity endorse* yang ada, contohnya dengan meluaskan pemasaran endorse di beberapa aplikasi yang seda viral, sehingga pemasaran produk lebih luas dan tepat sasaran.. Ms Glow disarankan dapat merekrut karyawan yang mampu dan memiliki keahlian yang baik dalam menjelaskan suatu produk, sehingga dapat menjelaskan produk *skincare* Ms Glow lebih baik lagi. Ms Glow disarankan tetap menjaga *brand image* yang baik saat ini dengan menjaga

quality product yang dimiliki saat ini. Bagi Peneliti Selanjutnya, Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan lebih mengembangkan variabel *quality product* yang berfokus pada variabel produk, sehingga data menjelaskan kelebihan produk itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Tedy. (2020, December 22). Perawatan Wajah Bikin Ms Glow Raih Indonesia Best Brand Award 2020.
- Ali, Hasan. (2010). Word Of Mouth Marketing. medpress.
- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (edisi 9). Alfabeth.
- Ambadar, J. (2007). Mengelola Merek. Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Amron, Amron. (2018). The Influence of Brand image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, vol.14(No. 13).
- Anastasia, U., & Nurendah Yulia. (2014). Pengaruh Quality product dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol 2.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran (edisi 11). PT Rajagrafindo Persada.
- Augusty, F. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Azwar. (1997). Metode Penelitian : Vol. jilid 1. pustaka pelajar.
- Fandi, Tjiptono. (2014). Service, Quality & Satisfaction (edisi 3). Penerbit Andi.
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador NonCelebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4, no 1, 25–33.
- Hesket, J. L. , et al. (1997). The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit to Loyalty, Satisfaction, and Value. free press.
- Hidayat, R., & Djawoto. (2018). Pengaruh Quality product, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 7.
- Husein, U. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (11th ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Imam, G. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, philip, & Armstrong, gary. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran: Vol. jilid 1 (A. Sindoro & Molan Benyamin, Eds.). Prenhalindo.
- Kotler, philip, & Armstrong, Gery. (2014). Principle Of Marketing(edisi 15). Pearson Pretice Hall.
- Natalia, S. (2013). Analisa Prediksi/Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1, no. 2, 1–8.
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Quality product, dan Iklan Terhadap Brand image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, vol.3 NO.1.
- Noya, S. B., Mananeke, L., & Raintung, M. (2020). Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Quality product, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 8.
- Prayitno, B. B., & Widyawati, N. (2019). Pengaruh Quality product, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 8.
- Prayitno, D. (2010). Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS. MediaKom.

- Putriani, A. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol 1.
- Rayendra, Panditio. (2019, May 31). Ms Glow, Produk Kecantikan Lokal yang Berkualitas Bagi Kulit dan Menjanjikan Keuntungan Materi. *Infomercial*.
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, Vol 2.
- Rohimah, & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Pengaruh Citra Merk, Quality product, Promosi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Qween Cosmetics Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering*, Vol 1.
- Schifman, Leon, & Kanuk, Leslie lazar. (2004). perilaku konsumen (edisi 7). Prentice hall.
- Shandy, B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha. *Jurnal Digest Marketing*, Vol 3.
- Shimp, Terence. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. salemba empat.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D. PT Alfabet.
- Wachyuni, S. S., & Priyambodo, T. K. (2020). The Influence Of Celebrity Endorsement In Restaurant Product Purchase Decisions Making. *Nternational Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(No 2, 2020).