

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW  
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Nganjuk)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**Sarlita Eka Yunita**

NPM: 2012010343

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2024**

Skripsi oleh:

**Sarlita Eka Yunita**

NPM: 2012010343

**Judul:**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW**

(Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Nganjuk)

Telah disetujui untuk diajukan kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 24 Juni 2024

Pembimbing I



Dr. Ismayantika Dyah P., M.B.A.

NIDN. 0706108902

Pembimbing II



Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.

NIDN. 0728068702

Skripsi oleh:

**Sarlita Eka Yunita**  
NPM: 2012010343

Judul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW**  
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Nganjuk)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada tanggal: 11 Juli 2024  
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ismayantika Dyah P.,M.B.A.
2. Penguji I : Dr. H. Samari, M.M
3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.



Mengetahui,  
Kepala FEB



**Dr. Amru Tohari, M.Si.**  
NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Sarlita Eka Yunita  
Jenis kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl.lahir : Nganjuk/ 14 Oktober 2002  
NPM : 2012010343  
Fak : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 01 Juli 2024

Yang Menyatakan



Sarlita Eka Yunita

NPM: 2012010343

**Motto:**

“Hidup Seperti Gulali, Manis dengan  
Beberapa Rasa Pahit Didalamnya.”

Kupersembahkan karya ini buat:

*Kedua orang tua saya dan nenek yang menjadi alasan untuk  
tidak menyerah dan terus berjuang.*

## ABSTRAK

**Sarlita Eka Yunita:** Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Nganjuk), Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Kata kunci: Keputusan pembelian, Harga, Kualitas produk, *Celebrity Endorser*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan yang timbul disebabkan oleh faktor harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Kota Nganjuk. Tujuan dalam penelitian ini yaitu mengetahui dan menganalisis harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan pada MS Glow Kota Nganjuk. Dalam penelitian ini populasi yang diambil yaitu konsumen yang membeli produk MS Glow Kota Nganjuk. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Pendekatan penelitian yang dilakukan saat ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian adalah survei. Teknik analisis regresi linier berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain dengan menggunakan uji hipotesis (uji t dan uji F) dan adjusted R Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan di MS Glow Kota Nganjuk.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Kuasa, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Msglow (studi kasus pada konsumen Dikota Nganjuk)”**. ini ditulis guna memenuhi Sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan pengarahan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberi Rahmat dan karunia untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Dr. Amin Tohari, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Restin Meilina, M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Dr. Ismayantika Dyah P.,M.B.A. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam Menyusun skripsi.
6. Dyah Ayu Paramitha, M.Ak. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam Menyusun skripsi.

7. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
8. Ibu Melsa Widia Riska Selaku pemilik Store MS Glow BNR Beauty yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
9. Terima kasih untuk ayahanda Suyono. Beliau mendidik dan memotivasi serta memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
10. Pintu surgaku, Ibunda Romelah. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis. Rasa kasih sayang serta sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya.
11. Kepada cinta kasih saudara kandung saya, Rafka nur syifa yang telah memberikan dukungan, motivasi serta meluangkan waktu untuk menjadi tempat pendengar terbaik penulis sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Nenek tercinta, Almh Waginem yang telah menyangi saya dari kecil dan selalu memberi dukungan serta doanya.

Kediri, 1 Juli 2024



**Sarlita Eka Yunita**

NPM: 2012010343



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Teori.....	13
1. Pemasaran.....	13
2. Keputusan pembelian .....	14
3. Harga .....	19
4. Kualitas Produk.....	23
5. <i>Celebrity Endorser</i> .....	26
B. Kajian hasil penelitian terdahulu .....	29
C. Kerangka Berpikir .....	32
1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	32

2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	32
3. Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	33
D. Kerangka Konseptual Penelitian .....	33
E. Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Variabel Penelitian.....	36
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	36
2. Definisi Operasional Variable.....	37
B. Pendekatan Dan Teknik Penelitian .....	39
1. Pendekatan Penelitian.....	39
2. Teknik Penelitian.....	40
C. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	40
1. Tempat Penelitian.....	40
2. Waktu Penelitian .....	41
D. Populasi Dan Sampel .....	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel .....	41
E. Instrumen Penelitian .....	42
1. Pengembangan Instrumen 35.....	43
2. Validitas Dan Reliabilitas .....	44
F. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
1. Sumber Data.....	48
2. Teknik Pengumpulan Data.....	49
G. Teknik Analisi Data .....	49
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	49
2. Uji Asumsi Klasik .....	50
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4. Pengujian Hipotesis.....	53

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Umum Penelitian .....	57
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
2. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	60
B. Deskripsi Data Variabel .....	62
1. Deskripsi Variabel Terikat (Keputusan Pembelian).....	62
2. Deskripsi Variabel Bebas .....	63
C. Analisis Data Hasil Penelitian .....	67
1. Uji Asumsi Klasik .....	67
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
3. Koefisien Determinasi .....	72
4. Uji Hipotesis .....	72
D. Pembahasan .....	75
1. Variabel Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	75
2. Variabel Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
3. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4. Variabel Harga, Kualitas Produk, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	79
 <b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....</b>	<b>81</b>
A. Simpulan.....	81
B. Implikasi.....	81
C. Saran.....	84
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.3 Data <i>Celebrity Endorser</i></b> .....	8
<b>Tabel 2.2 Landasan kajian Penelitian Terdahulu</b> .....	29
<b>Tabel 3. 1 Rencana Pernyataan Kuisisioner</b> .....	44
<b>Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas</b> .....	46
<b>Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas</b> .....	47
<b>Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden</b> .....	61
<b>Tabel 4.2 Tingkat Usia Responden</b> .....	61
<b>Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian</b> .....	62
<b>Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Harga</b> .....	63
<b>Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk</b> .....	64
<b>Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i></b> .....	65
<b>Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas</b> .....	68
<b>Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi</b> .....	70
<b>Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda <i>Coefficients</i></b> .....	70
<b>Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi</b> .....	72
<b>Tabel 4.11 Hasil Uji t</b> .....	73
<b>Tabel 4.12 Hasil Uji F</b> .....	74

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Penjualan kosmetik tahun 2012 -2023</b> .....	2
<b>Gambar 1.2 Jumlah masyarakat yang aktif di media social</b> .....	7
<b>Gambar 2.1 Tahap-tahap pengambilan keputusan</b> .....	15
<b>Gambar 2.2 Kerangka Konseptual</b> .....	34
<b>Gambar 3.1 Store MS Glow BNR Beauty</b> .....	40
<b>Gambar 4.1 Struktur Organisasi MS Glow Nganjuk</b> .....	59
<b>Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas</b> .....	67
<b>Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas</b> .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Kuesioner .....</b>	<b>89</b>
<b>Lampiran 2 Tabulasi Data .....</b>	<b>93</b>
<b>Lampiran 3 Hasil Output SPSS .....</b>	<b>105</b>
<b>Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian .....</b>	<b>114</b>
<b>Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian .....</b>	<b>115</b>
<b>Lampiran 6 Berita Acara .....</b>	<b>116</b>

# **BAB 1**

## **PEENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kosmetik telah ada sejak zaman Kuno terutama di peradaban Mesir kuno, Yunani, dan Roma. Pada abad ke-19, penggunaan kosmetik tidak hanya digunakan sebagai alat kecantikan bahkan untuk perawatan dan kesehatan. Menurut (Tranggono, 2007) menyatakan bahwa perkembangan industri kosmetik baru mulai besar-besaran pada abad ke-20 sampai sekarang. Kosmetik pada saat ini sudah menjadi kebutuhan oleh wanita maupun pria. Kosmetik berfungsi untuk merawat wajah, tidak heran jika produk kosmetik terus berkembang (Wajuanna et al., 2020).

Di dalam perkembangan dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat singkat. Di dunia pemasaran global saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi sebuah tantangan para pelaku bisnis dan menjadi pendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan konsumen lah yang mampu memegang peran, yang berarti keputusan pembelian ada pada konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian (P. Kotler & Amstrong, 2019)

Pertumbuhan teknologi yang semakin maju memberikan pengaruh bagi

masyarakat, terutama dari segi informasi dan komunikasi. Majunya teknologi kosmetik memberikan banyak peluang bagi pelaku bisnis. Hal ini juga berdampak pada peningkatan industri kosmetik yang hadir dipasaran dengan inovasi baru dan kualitas yang semakin baik. Meningkatnya kebutuhan produk kosmetik ditunjukkan pada grafik yang terdapat pada gambar 1.1 yang merupakan grafik pertumbuhan kosmetik dan *skincare* dari tahun 2012 hingga 2023



Sumber : *pelakubisnis.com* (2023)

**Gambar 1.1** penjualan kosmetik tahun 2012-2023

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa jumlah pertumbuhan penjualan kosmetik di Indonesia sejak tahun 2012 hingga 2023 sangat meningkat dibandingkan dengan produk-produk yang lainnya. Hal ini dapat dilihat dari grafik yang berwarna biru merupakan grafik penjualan *cosmetics* di Indonesia. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk *cosmetics* merupakan produk perawatan yang paling banyak diminati oleh konsumen.

Ms Glow merupakan produk lokal yang didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Awalnya Ms Glow ini didirikan karena



hobby dari para founder yang ingin selalu terlihat cantik dan sehat. Dengan berbekal dari keinginan tersebut sehingga berhasil menciptakan Ms Glow pada bulan Juli 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit bagi tubuh. Nama Ms Glow ini diambil dari singkatan moto brand yaitu *Magic For Skin*, dengan nama tersebut para *founder* berharap Ms Glow dapat menjadi produk *skincare* yang menjadi solusi bagi semua kalangan. Ms Glow lahir dari pemikiran dua founder yang mempunyai visi dan misi yang sama, yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit.

Target pasar Ms Glow adalah semua kalangan baik laki-laki maupun wanita yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun, sampai usia lanjut dan juga ibu hamil dan menyusui. Produk Ms Glow sudah teruji secara klinis dan bersertifikat BPOM dan Halal sehingga untuk penggunaan bagi ibu hamil dan menyusui sangat terjamin keamanannya.

Pada tahun 2022 penjualan kosmetik MS Glow mengalami penurunan yaitu sebesar 29,48 Miliar karena munculnya *brand-brand* kosmetik terbaru di pasaran. Serta pada tahun 2022 juga banyak sekali komentar-komentar negatif pada media sosial MS Glow yaitu @msglowbeauty sehingga menyebabkan penjualan produk kosmetik MS Glow menurun baik pada *official store* dan *non-official store*.

Salah satu produk kosmetik yang sudah terkenal di Indonesia adalah MS Glow. MS Glow merupakan produk kosmetik yang tidak mengandung bahan-bahan berbahaya yang dibuktikan dengan sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal dari pemerintah Indonesia. MS Glow merupakan produk kosmetik yang aman

digunakan karena bertentangan dengan kaidah medis. Oleh karena itu, MS Glow merupakan solusi konsumen untuk perawatan dan perlindungan kulit dan sangat diapresiasi oleh konsumen untuk kosmetik ini. (msglowstore, 2022). MS Glow saat ini sudah banyak produk perawatan baik untuk wanita maupun laki-laki.

Tak hanya sampai disitu, MS Glow kini telah memiliki 8 klinik perawatan yang tersebar di beberapa kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo dan Malang dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti *laser, meso, skin, rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation*, dan lainnya yang langsung ditangani oleh dokter ahli. Perkembangan perusahaan MS Glow semakin baik dari waktu ke waktu, hal tersebut ditunjukkan dengan perusahaan terus melakukan pengembangan produknya menjadi *skincare, body care* dan *cosmetic* yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Demi kenyamanan konsumen perusahaan sangat memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang dipakai dalam produk MS Glow, hal tersebut dibuktikan dengan adanya sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal pada produk MS Glow (MS GLOW, 2019). Dengan adanya *Aesthetic Clinic* sangat berpengaruh terhadap penjualan produk MS Glow.

Menurut (P. Kotler & Amstrong, 2019) menyatakan bahwa harga merupakan nilai jual seperti uang dan barang dalam memanfaatkan sebuah produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Daud, 2018) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang diiringi dengan

promosi. Apabila suatu harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan sebanding dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan cenderung puas terhadap produk tersebut. Jika suatu produk memiliki manfaat dan kualitas yang tinggi, konsumen akan lebih bersedia untuk membelinya. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat akan berdampak pada penjualan suatu produk (Dharasta, 2017). MS Glow dalam menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang mereka berikan sehingga mampu menarik pembeli untuk memutuskan memakai produk kosmetik tersebut.

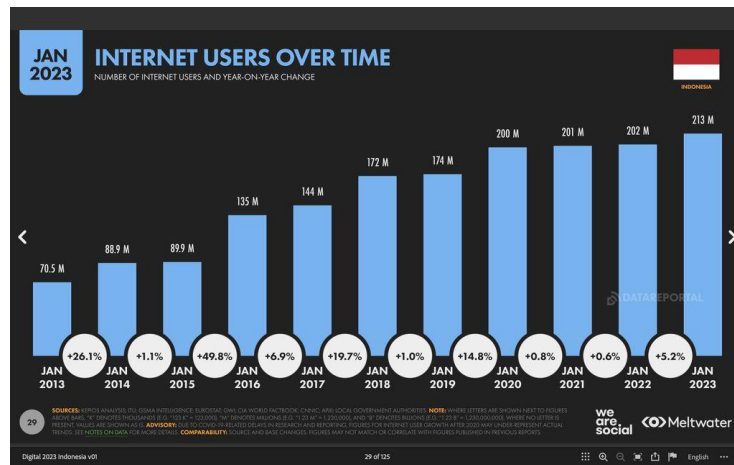
Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan konsumen dalam membeli sebuah produk tersebut dengan melihat manfaat yang diberikan oleh sebuah produk tersebut (Iskandar & Argo, 2022). Selanjutnya menurut (Daga, 2019) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keunggulan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, seperti kehandalan, ketahanan, ketepatangunaan, kemudahan dalam beroperasi, pembaruan dalam sebuah produk dan lain-lain.

Kualitas produk merupakan hal terpenting didalam suatu produk, yang menggambarkan bahwa produk tersebut dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan kegunaannya. Produk yang berkualitas baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. MS Glow mendapatkan penghargaan sebagai *brand of the year* dengan penjualan yang sangat fantastis yaitu mencapai tiga juta produk (msglowstore, 2022). Hal tersebut tercermin bahwa MS Glow memberikan kualitas produk yang sangat baik dan menciptakan ketahanan produk yang berbeda dengan sejenis kosmetik pada umumnya.

Banyak perusahaan yang menciptakan produk dengan model yang sama tetapi kualitasnya berbeda, maka konsumen akan lebih cermat dalam memutuskan pembelian karena banyaknya perusahaan pesaing yang telah menciptakan produk-produk yang serupa (Wulandari, 2021). Untuk merangsang daya beli konsumen perusahaan perlu menciptakan strategi yang berfokus ada promosi dan juga kualitas produk yang baik karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dizaman sekarang *celebrity* dikenal dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Sebuah Perusahaan rela menghabiskan dana yang cukup banyak untuk mengiklan kan produk mereka melalui popularitas selebritas agar menaikkan produk tersebut *celebrity endorser* adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan.(Febriani & Khairusy, 2020)

Menurut (Manggalania & Soesanto, 2021) *celebrity endorser* merupakan penggunaan *celebrity* dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. *celebrity* digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.



Sumber : *dataindonesia.id* (2022)

**Gambar 1.2** jumlah Masyarakat yang aktif di media sosial

Sarana mempromosikan produk MS Glow yang paling banyak digunakan oleh *endorse* adalah melalui media sosial. Media sosial dirasa sangat efektif dalam menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen terlebih lagi jika *celebrity endorser* adalah figur yang diidolakan oleh konsumen tersebut. Berdasarkan pada Gambar 1.3 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia setiap tahun mengalami kenaikan dari tahun 2013-2023. Dimana jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 sebanyak 213 Miliar orang. Jumlah tersebut telah meningkat dibanding pada Januari 2022 yang sebanyak 202 Miliar orang.

MS Glow salah satu perusahaan yang memanfaatkan layanan *celebrity endorser*. *Celebrity* yang di-*endorse* untuk mempromosikan MS Glow yaitu Nagita Slavina, Raffi Ahmad, Happy Asmara, dan masih banyak lagi *celebrity* dengan popularitas tinggi. *Celebrity endorser* MS Glow harus mampu memiliki daya tarik konsumen yang tinggi dengan mempromosikan MS Glow melalui media sosial, media televisi serta media cetak

**Tabel 1.3 Data Celebrity Endors**

No	Nama Celebrity Endorser	Followers Facebook	Followers Tik-Tok	Followers Instagram	Subscribe Youtube
1.	Raffi Ahmad dan Nagita Slavina	1,6 Juta	10,5 Juta	64,9 Juta	85,1 Juta
2.	Happy Asmara	5,5 Juta	7,2 Juta	5,7 Juta	2 Juta
3.	Ririe Fairus	1,2 Juta	463,3 K	1,2 Juta	1,94 Juta
4.	Denny Caknan	726 Ribu	2,2 Juta	3,3 Juta	6,02 Juta

Sumber : *socialblade.com (2023)*

Melalui media sosial *celebrity endorser* menyampaikan informasi kepada konsumen dalam bentuk video singkat, foto dan *caption* yang berisikan *review* atau ulasan tentang produk MS Glow. Apabila seorang *celebrity endorser* berbagi informasi dan memiliki keahlian dalam mengajarkan keterampilan tertentu tentang produk-produk kosmetik yang mereka gunakan, dan timbul daya tarik dan tumbuh kepercayaan yang dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba, sehingga akan tercipta sebuah keputusan pembelian.

Menurut (Kotler, 2019) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk biasanya selalu merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menilai dari berbagai alternatif pilihan dan memutuskan memilih suatu produk dan jasa dari berbagai alternatif pilihan dengan berdasarkan pada kebutuhannya. Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu melihat kualitas

produk, harga dan *celebrity endorser* dari produk atau jasa tersebut.

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Tazkiyunnisa, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Novianti, 2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengandemikian, masih ada kesenjangan antara hasil dari penelitian terdahulu, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan antara harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian khususnya produk kosmetik MS Glow.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Msglow (Studi Kasus Pada Konsumen Dikota Nganjuk)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Adanya kesenjangan teori dan fenomena yang terjadi dilapangan. Dalam teori yang dikemukakan oleh Aisyah (2018) yang menyatakan bahwa harga yang lebih baik menghasilkan keputusan pembelian sedangkan teori Punarpadi (2022) menyatakan bahwa, kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen maka semakin tinggi juga keputusan pembelian produk MS Glow.

2. Menurut Novianti (2020) *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow tetapi pada penelitian Feny (2022) *Celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

### C. Batasan Masalah

Bedasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti mambatasi masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini difokuskan pada masalah yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk, *celebrity endorse* pada Keputusan pembelian produk msglow .
2. Penelitian ini dilakukan pada *Customer Store* MS Glow BNR Beauty dengan batasan tahun penelitian pada 2023.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow?
3. Apakah *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow?
4. Apakah harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* secara simultan



berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.

#### **F. Manfaat**

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti, maupun pembaca untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman khususnya berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi perusahaan yang bersangkutan untuk mengevaluasi dan memaksimalkan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik MS Glow.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif terhadap faktor keputusan pembelian yang diteliti dalam meningkatkan Harga, Kualitas produk, *celebrity endorser*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Candra Gunawan, & Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang Ade*.
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Aisyah, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian “Produk Wardah” di Kecamatan Purwodadi Grobogan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Besse Rafiqah Andi Wajuanna, Arman, & Hasriwiani Habo Abbas. (2020). Gambaran Karakteristik Penggunaan Krim Pemutih pada Ibu Hamil di RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar. *Window of Public Health Journal*. <https://doi.org/10.33096/woph.v1i4.86>
- Daga, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Tabunganku Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Sulselbar Kantor Cabang Blopa. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02).
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2). <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Dharasta, A. (2017). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket ( studi kasus pada jasa travel agent di wilayah Yogyakarta ). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 10(2).
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *Journal of Management & Business*, 5(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (edisi ke-9). Universitas Diponegoro.
- Hikmawati, K. A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2).
- Iskandar, M. P. A., & Argo, J. G. (2022). Factors Influencing Purchase Decisions

- On Somethinc ProductS. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1).  
<https://doi.org/10.34208/jba.v24i1.1151>
- Karamoy, T. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Manado. *Jurnal EMAS*, 2(1).
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). Marketing. In *BMC Public Health* (Vol. 5, Issue 1).
- Kotler, P. dan K. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (W. Stephanie (ed.); Global, Vol. 15E). Pearson Education Limited.  
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga*.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Kusuma, A. R., & Afdliah, R. (2012). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 1(1). <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v1i1.2123>
- Lupiyoadi. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. In *Salemba Empat*.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6).
- Muningsih, E., Kiswati, S., Eris, P. N., Nohe, D. A., Wahyuningsih, S., Gustriansyah, R., Eris, P. N., Nohe, D. A., Wahyuningsih, S., Gustriansyah, R., Rahayu, Marlim, Y. N., Alvin, Gusrianty, Derivatif, P., Tata, P., Konteks, B., i gede wisnu paramadita, Setiatin, S., ... Yustira, A. (2017). Metodologi Penelitian. *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia (JMIKI)*, 3(1).
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pixy. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Priyatno, D. (2018). Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS. In *Yogyakarta: Media Kom*.
- Putri, F., & Achsanika Hendratmi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5).  
<https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4).  
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1).  
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tazkiyunnisa, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Tranggono, R. I. dan F. L. (2007). Buku Panduan Ilmu pengetahuan Kosmetik. In *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik*.
- Wulandari, N. P. A. D. (2021). Perawatan Kecantikan Perempuan Dalam Rukmini Tatwa. *Maha Widya Duta*, 5.