

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINTIFIC DI TOKO PALU MAKEUP

Labandingi Latoki¹, Albar Al Idrus¹,
Mohamad Yasin¹, Abd. Azis¹, Sujarwadi¹
Nisa Fahira²

¹(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

²(Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

ABSTRAK

Penelitian ini mengungkapkan pengaruh *celebrity endorsement* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di toko Palu Makeup. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh-pengaruh *celebrity endorsement* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di toko Palu Makeup. Metode yang digunakan Peneliti bersifat *explanative research* dengan alat bantu kuesioner terhadap 100 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Multiple atau koefisien korelasi (R) adalah hubungan antara kedua variabel bebas *celebrity endorsement* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di toko Palu Makeup sebesar 0,731 artinya hubungan variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) adalah kuat. R square atau koefisien determinasi (R^2) adalah melihat pengaruh antara variabel *celebrity endorsement* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di toko Palu Makeup sebesar 0,535 atau 53,5% artinya pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) sebesar 53,5% sedangkan sisanya 46,5% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi manusia. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk fungsi estetika, akan tetapi berperan dalam penyembuhan dan perawatan kulit. Meski bukan merupakan kebutuhan primer, namun kosmetika merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus oleh masyarakat. Oleh karena itu keamanan kosmetik dari bahan-bahan berbahaya perlu diperhatikan, kosmetika merupakan produk yang diformulasi dari berbagai bahan-bahan aktif dan bahan-bahan kimia yang akan bereaksi ketika diaplikasikan pada jaringan kulit Dewi Muliawati, (2013).

Sari & Djatikusuma, (2013) mengemukakan bahwa selebriti dipersepsikan dengan keahlian dibidangnya, yang secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Arifin et al., (2020) Pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Namun pengertian lain dari *celebrity endorser* merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan

sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek.

Menurut Kotler (2006) pemilihan selebriti sangatlah penting. Selebriti harus mempunyai pengakuan yang tinggi, pengaruh positif yang tinggi dan kesesuaian yang tinggi terhadap produk. Sedangkan Till & Shimp, (1998) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Sosok *endorser* diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk agar dapat membentuk persepsi dan menimbulkan kesadaran pada produk sehingga memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Skintific di Indonesia menggunakan artis bernama Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser*.

Selain itu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, Menurut Kotler & Armstrong, (2008), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan 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, sedangkan menurut Kotler & Keller, (2014) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Isyanto, n.d.(2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Toko kosmetik, Palu Makeup, berlokasi di jalan Rajawali, Kelurahan Lolu

Utara, Kecamatan Palu Timur, Kota Palu kerap jadi incaran remaja sebab jual produk viral dengan harga murah. Pemilik Palu Makeup, Rahmatika, mengungkapkan, ciri khas mereka adalah sediakan produk terbaru dan viral dengan harga murah. Pemilik toko mengatakan produk paling laku tergantung dari barang yang sedang viral saat itu, bahkan dalam dua hari barang habis terjual. Dan dia mengakui Peningkatan penjualan terjadi pada bulan Ramadhan beberapa waktu lalu. Skintific yang hadir di Indonesia sejak awal tahun 2022 tengah naik daun. Produk ini banyak dicari oleh pecinta *skincare* dan viral di media sosial sejak tahun lalu. Sebabnya, produk kecantikan ini menawarkan solusi untuk membantu memperkuat *skin barrier* dan mengatasi banyak masalah kulit lewat produk-produknya. Banyak yang mengira bahwa Skintific merupakan produk lokal, padahal merek ini berasal dari Kanada. Merek Skintific adalah singkatan dari “*skin*” dan “*scientific*” yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957.

Awalnya produk ini dipasarkan di Oslo, Nowergia, tetapi dikembangkan oleh ilmuwan Kanada kemudian masuk dipasaran Indonesia pada tahun 2021. Produk Skintific ini memiliki visi menciptakan produk pintar yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan dengan teknologi yang lebih maju. Selain hasil yang cepat dan efektif mereka mengklaim mengutamakan kesehatan kulit dalam jangka panjang tanpa mengorbankan kesehatan *skin barrier*. Formulasinya didasarkan pada Teknologi TTE (*trilogy Triangle Effect*) yang tidak hanya memberi hasil yang efektif dan tepat tetapi juga menjamin bahwa produknya aman dan lembut untuk orang dengan kulit sensitif. Skintific menggunakan selebriti, selebgram, dan *beauty vlogger* yaitu Tasya Farasya, Fujianti Utami Putri, Refal Hady, Jolene Marie, Clarice, Jharna Bhagwani, Lula Lahfa, Awkarin, Debi Sagita, Hanum Mega, Suhay

Salim, Bellinda Putri, dan Shannon Wong dalam mengendorse barang jualannya dimedia social. Kualitas produk skintific dinilai baik dari hasil review dari beberapa selebriti tersebut. Hal ini melatarbelakangi penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific Di Toko Palu Makeup”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorsement* dan kualitas produk secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di toko Palu Makeup?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skintific di toko Palu Makeup?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di toko Palu Makeup?

Landasan Teori

Salah satu bauran pemasaran *marketing mix* adalah Promosi dan salah satu metode promosi adalah iklan yang menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk . *Celebrity endorsement* ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian/ produk atau jasa. Menurut (Firmansya, 2020) *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh

(aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya Shimp, (2003). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Firmansya, (2020) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti 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. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti. Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat Frans, (2005). Menurut Sumarwan, (2007) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas.

Menurut Shimp, (2014), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung

suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Shimp, (2014) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Shimp, (2014) mengatakan bahwa lima indikator *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS, dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya).
Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara objektif.
2. *Expertise* (keahlian).
Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik).
Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh audience ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian audience akan mengidentifikasi untuk

menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

4. *Respect* (kualitas dihargai).
Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.
5. *Similarity* (kesamaan audience yang dituju).
Similarity mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018: 230) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Assauri (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Sementara itu menurut C. Walker et al., (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan

kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

(Lesmana & Ayu, 2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Purnama (2006) dalam Windarti & 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.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. 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. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut Assauri, (2012).

Ada 8 dimensi kualitas produk yang dikembangkan Garvin dalam Fandy Tjiptono, (2015). Dimensi tersebut adalah:

- 1) Kinerja (*Performance*).
Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*).

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

- 3) Keandalan (*Reliability*).
Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*).
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. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- 5) Daya Tahan (*Durability*).
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- 6) Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*).
Kualitas produk 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.
- 7) Estetika (*Aesthetic*).
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- 8) Ketepatan Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. 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.

Schiffman dan Kanuk dalam Prasetyo & Ihalauw, (2005) mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu proses tindakan dalam pemilihan atas satu dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler sebagaimana dikutip Sanjaya, (2015), keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan sebagai tindakan pembeli sebelum membeli produk yang ditawarkan. Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum membeli produk dikarenakan pembeli dapat terlebih dahulu memilih dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada. Sedangkan menurut Badjamal, (2021) Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, sebab hal tersebut merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik

pribadi atau individu. Karakteristik tersebut memiliki usia dan siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup, dan konsep diri. Usia dan tahap siklus hidup konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Seberapa usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli (Umar A et al., 2021).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, di mana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan Yulasmu, (2015). Sementara itu, Sangadji et al., (2018) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian sangatlah penting untuk memajukan suatu bisnis, dengan banyaknya keputusan pembelian maka banyak juga permintaan yang diterima bisnis yang bersangkutan. Untuk mengukur keputusan pembelian dibutuhkan indikator sebagai berikut (Kotler dalam Sanjaya, (2015)):

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
2. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan, konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
5. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen. Pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun & Effendi, (2006) *explanative research* adalah guna menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau seringkali disebut penelitian penjelasan (Rahman et al., 2022). Penelitian ini menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan variabel independen yaitu variabel *celebrity endorsement* (X1) dan kualitas produk (X2) serta variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Populasi, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2017). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di toko Palu Makeup.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2017). Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka besarnya sampel ditentukan menurut Hair dalam Augusty, (2000) untuk menentukan jumlah sampel dari populasi

yang tidak diketahui adalah 5-10 kali jumlah indikator. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 20 indikator. Sehingga didapatkan jumlah dalam penelitian ini adalah $5 \times 20 = 100$ sampel. Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel minimum yang diperoleh penulis sebanyak 100 responden. Sampel tersebut dianggap cukup representatif, sebab menurut Gay (Umar, 2003: 147) bahwa ukuran minimal sampel yang dapat diterima minimal 30 subjek (Latoki et al., 2023).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi:

Uji Normalitas

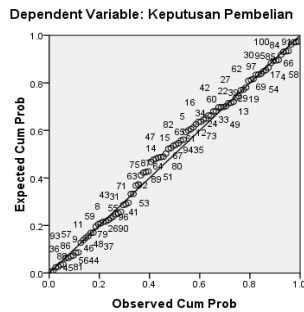
Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis gambar dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika menyebar jauh dari diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan bantuan program statistik. Adapun hasil dari uji normalitas dapat di lihat pada gambar berikut ini:

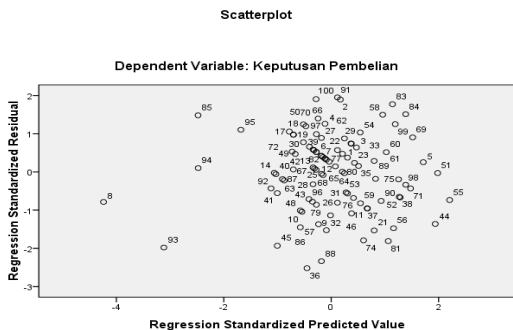
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1: Pengujian normalitas P-P Plot Hasil uji normalitas pada gambar 1, di atas menunjukkan bahwa titik-titik bersandar pada garis diagonal artinya menunjukkan pengaruh positif sehingga instrument penelitian ini layak untuk dilakukan atau dengan kata lain berdistribusi secara normal (Sugiyono, 2010).

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menguji Heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis gambar (Akhmad et al., 2022). Melalui analisis gambar suatu model regresi dianggap tidak terjadi Heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 2: Pengujian Heteroskedastisitas scatterplot.

Gambar 2 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak suatu pola tertentu yang jelas serta baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini

berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen berdasarkan masukan variabel independennya (Sugiyono, 2010).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific Di Toko Palu Makeup berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Faktor Terikat = Keputusan Pembelian (Y)			
Variabel	(Beta)	t-hit	Sig.t
(Constant)	.169	.460	.646
<i>Celebrity Endorsement</i>	.200	2.038	.044
Kualitas Produk	.720	7.224	.000

n = 100
 Konstanta = 0.169
 Koefisien Korelasi (R) = 0.731
 Koefisien Determinasi (R²) = 0.535
 F-Statistik = 55.810
 Sig.F = 0,000

Sumber: Lampiran

Dari hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda dari pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific Di Toko Palu Makeup yaitu:

$$Y = 0,169 + 0,200 X_1 + 0,720 X_2$$

Hasil pengujian di atas menunjukkan, di mana nilai konstanta 0,169 yang berarti bahwa Keputusan Pembelian pada produk Skintific di Palu Makeup sebelum adanya variabel independen adalah sebesar 0,169

Selanjutnya koefisien regresi variabel *Celebrity Endorsement* (X₁) sebesar 0,200 memberikan arti terdapat pengaruh positif antara *Celebrity Endorsement* dengan Keputusan Pembelian artinya jika selebriti yang digunakan dalam mengendorse suatu produk memiliki keahlian untuk membuat

pembeli percaya dengan apa yang dia katakan dan mempunyai daya tarik yang menarik maka pembeli akan melakukan pembelian terhadap produk yang didukungnya. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) dengan koefisien regresi sebesar 0,720 memberikan arti terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Multiple atau koefisien korelasi (R) adalah Keeratan antara kedua variabel bebas *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific di Toko Palu Makeup sebesar 0,731 artinya hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) adalah Kuat menurut Sugiyono (2010).

R Square atau koefisien determinasi (R^2) adalah melihat pengaruh antara variabel *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific di Toko Palu sebesar 0,535 atau 53,5% artinya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 53,5% sedangkan sisanya 46,5% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil pembuktian hipotesis dalam penelitian ini pengaruh *celebrity endorsement* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di toko Palu Makeup memberikan pembuktian bahwa kedua variabel independen yaitu *celebrity endorsement* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di toko Palu Makeup. Dengan demikian dinyatakan bahwa hipotesis mengenai *celebrity endorsement* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific **dapat diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Celebrity endorsement* dan kualitas produk berpengaruh serempak terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di toko Palu Makeup.
2. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di toko Palu Makeup.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di toko Palu Makeup.

Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di ambil, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Hendaknya mampu meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki kesamaan atau kecocokan dengan audiens yang dituju dan karakter selebriti dalam mengiklankan produk yang didukungnya sehingga mampu membuat audiens percaya untuk membeli produk Skintific
2. Pimpinan hendaknya mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pada produk Skintific dalam mengatasi masalah kulit wajah dengan baik dan cepat agar dapat meningkatkan penjualan terhadap produk Skintific di toko Palu Makeup.
3. Bagi perusahaan tetap mempertahankan kualitas produk sesuai standar agar penjualan produk terus meningkat. Dan juga promosi dengan menggunakan *celebrity endorsement* seperti Tasya Farasya dan terus berjalan karena hal ini dapat meningkatkan penjualan produk Skintific juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. A. L. S., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). *The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University*. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 139–156. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.139-156>
- Akhmad, A., Nurapiah, N., Hasan, H., Djalambang, Z. J., & Qosim, N. (2022). KAJIAN TERHADAP TIMES INTEREST EARNED RATIO PERUSAHAAN KERAMIK, PORSELEN DAN KACA DI BURSA EFEK INDONESIA (Studi Pada Perusahaan PT. Toto Surya Indonesia, Tbk). *Jurnal Ekonomi Trend*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.31970/trend.v10i1.222>
- Assauri, S. (2018). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers
- Augusty, F. (2000). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. . Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Badjamal, F. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.31970/trend.v7i2.175>
- C. Walker, O., Harper W, B., & Jean Claude, L. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Dewi Muliawati, N. S. (2013). *A-Z tentang Kosmetik*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI Yogyakarta
- Firmansya, mohammad A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Isyanto, P. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J. :Person Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (Seventeenth edition)*. Pearson Higher Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. I. (2005). *Perilaku Konsumen [Consumer Behavior]*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi
- Sanjaya, S. (2015). *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.. Sinar Sosro Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2)
- Sangadji, Etta Mamang, & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen*. C.V Andi Offset
- Sari, D. P., & Djatikusuma, E. S. (2013). *Pengaruh celebrity endorser ayu ting ting dalam iklan televisi terhadap brand image produk mie sarimi*
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. Jakarta: Salemba Empat, 97
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). Metode Penelitian Survei, LP3ES. . Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiyono, 2010. Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Bandung, Alfabet
- Sumarwan, U. (2007). Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasarannya
- Supranto J. 2001. Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi ke 6. Jakarta: Erlangga.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67–82.
doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543
- Umar A, M., Latoki, L., Rezal, M., Alaydrus, A., & Sangkota, M. (2021). Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik Natasha Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 9(2), 86-102.
doi.org/10.31970/trend.v9i2.216
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu. 4(2).
- Yulasmis. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan. *Majalah ilmiah upi YPTK*, 22(1).
- C. Walker, O., Harper W, B., & Jean Claude, L. (2005). Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.
- Dewi Muliawati, N. S. (2013). A-Z tentang Kosmetik. Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Firmansya, mohammad A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media.
- Isyanto, P. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY PADA MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS SINGAPERBANGSA KARAWANG.
- Kotler, P. (2006). Marketing management. Upper Saddle River, N.J.: Person Prentice Hall. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Erlangga, Jakarta. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (Seventeenth edition). Pearson Higher Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta.
- Latoki, L., Marjun, M., Kamal, K., Salim, F. U., Idrus, A. A., & Esianta, E. (2023). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA DI HYPERMART PALU GRAND MALL KOTA PALU. *Jurnal Ekonomi Trend*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.31970/trend.v11i1.273>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal*

- Pemasaran Kompetitif, 2(3), 59-72., 2(3).
<https://doi.org/10.55681/sentri.v2i2.492>
- M Royan, F. (2005). *Marketing Celebrities*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. I. (2005). *Perilaku Konsumen [Consumer Behavior]*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi.
- Rahman, A., Sangkota, M., Gulom, M., Yasin, M., & Sujarwadi, S. (2022). PENGARUH KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI SEKRETARIAT DAERAH KABUPATEN TOJO UNA-UNA. *Jurnal Ekonomi Trend*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.31970/trend.v10i1.224>
- Sangadji, Etta Mamang, & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen*. C.V Andi Offset.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Sari, D. P., & Djatikusuma, E. S. (2013). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER AYU TING TING DALAM IKLAN TELEVISI TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK MIE SARIMI.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat, 97.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei, LP3ES*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumarwan, U. (2007). *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasarannya*.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>
- Umar A, M., Latoki, L., Rezal, M., Alaydrus, A., & Sangkota, M. (2021). PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK NATASHA PADA KLINIK KECANTIKAN NATASHA SKIN CARE DI KOTA PALU. *Jurnal Ekonomi Trend*, 9(2), 86-102. doi.org/10.31970/trend.v9i2.216
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK DONAT MADU. 4(2).
- Yulasmii. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan. *Majalah ilmiah upi YPTK*, 22(1).