

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS
GLOW DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

GLADISTRIA JANET MALINO

11180494

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gladistria Janet Malino
NIM : 11180494
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH *CELEBRITY EDORSER*, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE MS GLOW DI YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 05 Juli 2022

Yang menyatakan



(Gladistria Janet Malino)
NIM.11180494

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIA PRODUK SKINCARE MS GLOW DI YOGYAKARTA”

Telah diajukan dan dipertahankan :

GLADISTRIA JANET MALINO

11180494

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen pada tanggal 6 Juni 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr.,MM
(Ketua Tim Penguji/ Dosen Penguji)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)



Yogyakarta, 27 Juni 2022

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.)



(Dr. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.)

HALAMAN PENGAJUAN

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Gladistria Janet Malino

11180494

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* NAGITA SLAVINA, KUALITAS PRODUK,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE MS GLOW DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain, Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah ada dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 24 Mei 2022



Gladistria Janet Malino

11180494

HALAMAN MOTTO

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia akan memelihara kamu”. (**1Petrus 5:7**)

“Tetapi orang yang berharap kepada TUHAN akan mendapat kekuatan baru. Mereka seperti burung rajawali, yang terbang tinggi dengan kekuatan sayapnya. Mereka akan berlari dan tidak lelah; mereka akan berjalan dan tidak menjadi lemah”. (**Yesaya 40:31**)

“Bahkan rambut kepalamu pun terhitung semuanya. Karena itu jangan takut, karena kamu lebih berharga dari pada banyak burung pipit”. (**Lukas 12:7**)

“Jangan terburu buru memaksakan sesuatu percayalah pada waktu TUHAN”. (**Philip Mantofa**)

“Proses sama pentingnya dibandingkan hasil. Hasilnya nihil tak apa. Yang penting sebuah proses telah dicanangkan dan dilaksanakan”. (**Sujiwo Tejo**)

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, tentunya penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. TUHAN YESUS KRISTUS, untuk segala kekuatan, penyertaan dan berkat-berkatNYa sehingga penulis bisa menjalani dan melewati setiap proses yang ada.
2. Almarhum papa yang teramat sangat selalu memperjuangkan dan bekerja keras memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Skripsi ini sebagai tanda bahwa perjuangannya selama ini tidak sia-sia.
3. Mama yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini bisa diselesaikan.
4. Keluarga besar yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Diri sendiri yang telah bertahan dan mampu melewati setiap proses dalam pengerjaan skripsi.
6. Sahabat dari SMA hingga kuliah bersama di Yogyakarta Kiki yang telah memberikan motivasi, dukungan dan semangat dalam melewati proses pengerjaan skripsi.
7. Komunitas CG yang menjadi tempat bertumbuh dan menjadi keluarga di Yogyakarta memberikan semangat dan dukungan dalam mengerjakan skripsi.
8. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan motivasi dan sabar dalam mengajari penulis sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan anugerah-Nya yang begitu besar bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul : “Pengaruh *Celebrity Endorser* Nagita Slavina, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Yogyakarta”. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih jauh dari kata sempurna, baik dalam hal kemampuan, penggunaan bahasa, pengetahuan penulisan maupun penyajian. Penulis juga menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penulisan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. TUHAN YESUS KRISTUS, untuk segala kekuatan, penyertaan dan berkat-berkatNYa sehingga penulis bisa menjalani dan melewati setiap proses yang ada.
2. Almarhum papa yang teramat sangat selalu memperjuangkan dan bekerja keras memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Skripsi ini sebagai tanda bahwa perjuangannya selama ini tidak sia-sia.
3. Mama yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini bisa diselesaikan.
4. Keluarga besar yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Diri sendiri yang telah bertahan dan mampu melewati setiap proses dalam pengerjaan skripsi.
6. Sahabat dari SMA hingga kuliah bersama di Yogyakarta Kiki yang telah memberikan motivasi, dukungan dan semangat dalam melewati proses pengerjaan skripsi.

7. Komunitas CG yang menjadi tempat bertumbuh dan menjadi keluarga di Yogyakarta memberikan semangat dan dukungan dalam mengerjakan skripsi.
8. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan motivasi dan sabar dalam mengajari penulis sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis.



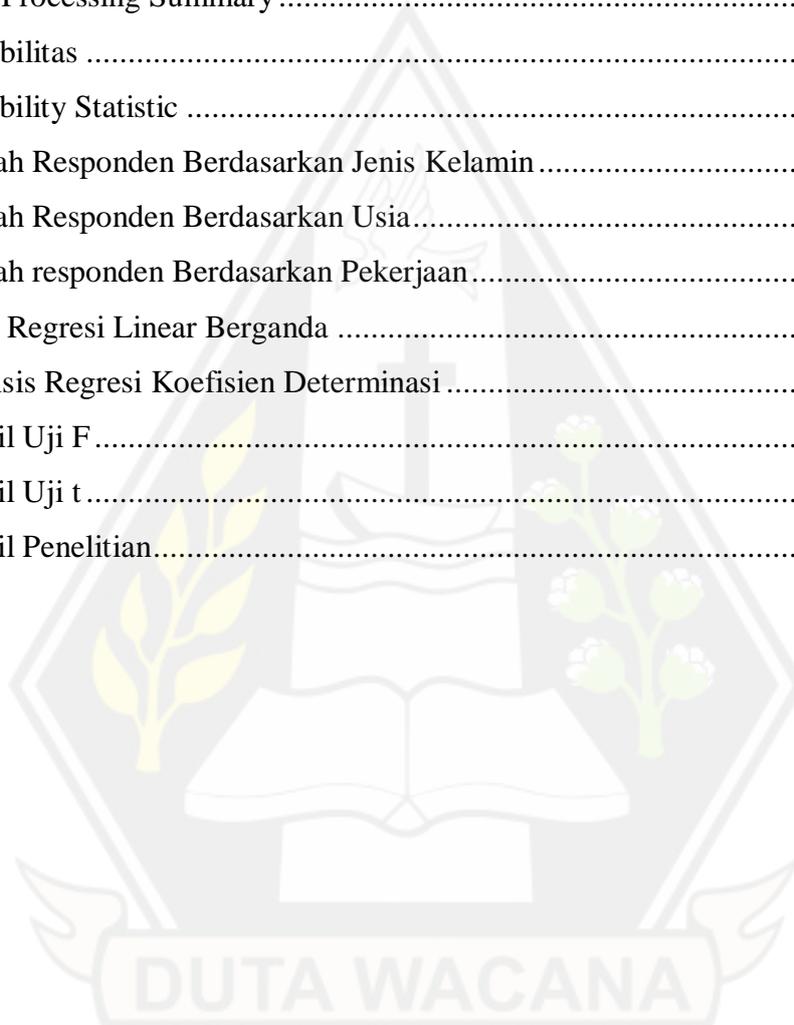
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGAJUAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.2 Perilaku Konsumen.....	7
2.3 Celebrity Endorser	8
2.4 Kualitas Produk	11
2.5 Persepsi Harga	14
2.6 Keputusan Pembelian.....	20
2.7 Penelitian Terdahulu	30
2.8 Kerangka Penelitian	34
2.9 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Data	37
3.1.1 Data Primer.....	37
3.1.2 Data Sekunder.....	37
3.2 Teknik Pengumpulan Data	37
3.2.1 Populasi	37

3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	38
3.3.1	Defenisi Operasional Variabel.....	38
3.3.2	Defenisi Operasional.....	38
3.3.3	Perhitungan Variabel.....	41
3.4	Metoda Analisis Data.....	41
3.4.1	Uji Validitas.....	41
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	43
3.5	Analisis Deskriptif.....	43
3.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.5.2	Koefisien Determinasi R²	45
3.5.3	Uji F.....	45
3.5.4	Uji t.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Deskripsi Data Penelitian.....	47
4.1.1	Uji Validitas.....	47
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	50
4.2	Analisis Deskriptif.....	52
4.2.1	Jenis Kelamin.....	52
4.2.2	Usia.....	53
4.2.3	Pekerjaan.....	53
4.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.4	Koefisien Determinasi (R²).....	56
4.5	Uji F.....	57
4.6	Uji t.....	58
4.7	Pembahasan Hasil.....	61
BAB V PENUTUP.....		64
DAFTAR PUSTAKA.....		67
LAMPIRAN.....		73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validasi	47
Tabel 4.2 Case Processing Summary	50
Tabel 4.3 Reliabilitas	51
Tabel 4.4 Reliability Statistic	51
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.7 Jumlah responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.9 Analisis Regresi Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.10 Hasil Uji F	57
Tabel 4.11 Hasil Uji t	58
Tabel 4.12 Hasil Penelitian.....	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 34



“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW DI YOGYAKARTA”

Gladistria Janet Malino

Program studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

janetmalino94@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Yogyakarta, (2) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Yogyakarta, (3) untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Yogyakarta. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* adalah sebanyak 100 responden. Dengan dibantu program statistika SPSS versi 25.0 dapat diketahui hubungan antar variabel menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Yogyakarta.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan pembelian.

“THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, PRODUCT QUALITY, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS OF MS GLOW SKINCARE PRODUCT IN YOGYAKARTA”

Gladistria Janet Malino

Departement Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

janetmalino94@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is (1) to find out the influence of celebrity endorsers on the purchase decision of MS Glow skincare products in Yogyakarta, (2) to find out the influence of product quality on the purchase decision of MS Glow skincare products in Yogyakarta, (3) to find out the influence of price perception on the purchase decision of MS Glow skincare products in Yogyakarta. The number of samples obtained using the Purposive Sampling method is as many as 100 respondents. With the help of the SPSS statistics program version 25.0, relationships between variables can be known using multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis, it can be concluded that Celebrity Endorser, Product Quality, and Price Perception have a positive and significant effect on the decision to purchase MS Glow skincare products in Yogyakarta.

Keywords: Celebrity Endorser, Product Quality, Price Perception, and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Begitu cepatnya pertumbuhan dan perkembangan perekonomian khususnya dalam dunia bisnis telah menimbulkan persaingan antar perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu dan bisa membentuk strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing-pesaing yang muncul. Dengan terus melakukan inovasi strategi pemasaran, diharapkan perusahaan dapat menarik atau mempertahankan konsumennya. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga dituntut untuk menerapkan standar kualitas produk yang dihasilkannya. Apabila produk yang dihasilkan memiliki kesamaan dengan produk perusahaan lainnya maka tentunya akan menimbulkan persoalan yaitu akan menciptakan persaingan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu memasarkan produk yang dihasilkannya dengan terus berusaha mengembangkan kreativitas dan menciptakan inovasi baru. Karena berhasil atau tidaknya suatu produk dapat menembus pasar, itu ditentukan oleh kualitas suatu produk.

Pada saat ini industri yang berkembang begitu cepat adalah produk kecantikan. Dewasa ini dalam meningkatkan kepercayaan diri diperlukan produk perawatan diri yang dikenal dengan skincare agar tampil lebih cantik dan terawat. MS Glow adalah salah satu produk yang tengah melambung tinggi namanya di dunia produk kecantikan. Asal mula didirikannya MS Glow karena kesenangan para pendirinya untuk selalu tampil menawan, cantik, dan sehat. MS glow menciptakan produk kecantikan berupa produk kosmetik dan perawatan kulit tubuh (*face and body skincare*). Tentunya dalam dunia kecantikan produk MS Glow bukan satu-satunya, namun ada para pesaing yang memiliki produk yang sama. Dalam persaingan dengan produk lain MS Glow menggunakan strategi pemasaran yaitu salah satunya dengan menggunakan jasa *celebrity*. Hal tersebut karena *celebrity* dianggap

sebagai seseorang yang berpengaruh yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang dijelaskan tersebut disebut dengan *endorser*. Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah mereka yang bekerja sebagai seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang dapat diambil keuntungannya dari kepopuleran dan keberhasilan *celebrity* tersebut. Dengan penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat mengubah pandangan konsumen terhadap suatu produk. Bentuk promosi atau periklanan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan citra merek agar diketahui oleh banyak masyarakat, yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* (Priyono,2015). Tujuan dari periklanan yang dilakukan yaitu untuk memperkenalkan produk agar semakin dikenali serta menginformasikan mengenai apa saja keunggulan dari produk itu . Oleh sebab itu, *celebrity* yang melakukan promosi digunakan untuk membuat merek suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat dan memberikan informasi yang singkat mengenai produk yang dipromosikan.

Celebrity yang sekarang menjadi *endorser* dari MS Glow yaitu Nagita Slavina yang memiliki penggemar yang banyak dan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat selain memiliki reputasi yang baik Nagita Slavina juga memiliki popularitas yang tinggi sebagai *Celebrity Endorser* dari produk skincare MS Glow. Bentuk nyata dari dukungan para *celebrity endorser* terhadap suatu produk yang di *endorse* yaitu dengan mempublikasikannya atau mempostingnya pada laman sosial media yang mereka miliki baik itu Instagram, facebook, twitter, maupun youtube dalam bentuk gambar/foto ataupun video (Fransisca,2018). *Celebrity* yang pernah melakukan *endorser* pada produk skincare MS Glow yaitu ada Nagita Slavina, Sarwenda, dan Ayu Dewi.

Selain strategi pemasaran menggunakan jasa *celebrity endorser* untuk menarik keputusan beli konsumen, kualitas produk juga adalah hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Meningkatnya suatu keputusan pembelian tentu karena semakin

baiknya kualitas suatu produk. Loyalitas konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang ulang kali terjadi karena kualitas produk yang selalu meningkat seiring dengan banyaknya permintaan konsumen. Konsumen dalam menentukan pemilihan suatu produk, yang dipentingkan ialah kualitas dari suatu produk. Dalam menawarkan suatu produk, haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena kualitas dari produklah yang diutamakan oleh para konsumen. Dengan produk yang memiliki kualitas yang baik tentunya para konsumen akan lebih menyukainya dibandingkan dengan produk lain yang sejenis yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. MS Glow merupakan Produk skincare dan kosmetik yang telah mendapat BPOM juga sertifikat HALAL dan teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Dengan memiliki label halal sebagai jaminan kualitas serta bahwa produk dari MS Glow bisa meningkatkan kepercayaan diri Wanita dengan rangkaian produk kecantikannya. MS Glow juga selalu mengutamakan kualitas dimana bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan-bahan yang aman yang dapat membahayakan Kesehatan konsumen dan tentunya juga halal. Kini MS Glow telah berkembang dari skincare sekarang ada bodycare dan kosmetik. MS Glow memberikan berbagai macam produk kecantikan mulai dari Glow Whitening Lotion, MS Glow Easy Bright Body Serum, MS Glow Clay Mask, MS Glow Toner Glow, MS Glow Whitening Night Cream, Ms Glow Beauty Drink, MS Glow Eye Cream dan masih banyak lagi.

Disamping kualitas produk, persepsi harga merupakan faktor terpenting dalam mencapai keunggulan suatu persaingan. Sebuah perusahaan perlu memberi perhatian yang besar dalam penetapan harga karena dalam menjual produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya. Setiap produk yang dihasilkan tentunya perusahaan harus bisa menetapkan harga produk yang setara dengan kualitasnya, jika produk yang dihasilkan

memiliki harga yang terjangkau dengan mutu kualitas yang baik dibandingkan dengan produk pesaing tentu para konsumen akan memilih produk tersebut, begitupun sebaliknya (Siti, Agus, dan wahyu, 2018). Dalam setiap transaksi produk maupun jasa, tentu selalu ada pertimbangan yang dilakukan oleh para konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut, termasuk harga yang diberikan menjadi pertimbangan yang khusus (Fransisca,2018).

Dalam memilih pemasar konsumen pada umumnya akan memilih pemasar yang mereka merasakan kenyamanan dalam berkomunikasi terlebih ketika ada sebuah pertanyaan mengenai sebuah produk yang akan mereka beli. Pada dasarnya tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu transaksi itu merupakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana seseorang menjajal berbagai pilihan dan memutuskan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Konsumen dapat memilih produk yang diinginkan atau disukai dan dapat menentukan pilihannya sesuai kebutuhan dengan adanya keputusan pembelian. Menurut Kotler (2011) keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen untuk melakukan transaksi terhadap sebuah produk. Bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan, keputusan pembelian memiliki peran yang sangat penting karena dapat memberikan keuntungan. Sebelum dilakukannya keputusan pembelian konsumen perlu memperhitungkan dan mempertimbangkan alternatif pada suatu produk. Dengan semakin banyaknya konsumen yang membeli produk skincare dari MS Glow maka tersebut, maka akan semakin besar kesuksesan MS Glow di mata konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKICARE MS GLOW DI YOGYAKARTA”** .

1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang yang dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah berikut ini:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat latar belakang beserta rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk menguji apakah *celebrity endorser* Nagita Slavina berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Harapan penulis dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan kesempatan dan wadah untuk menggunakan ilmu yang di dapat selama dibangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow, sehingga dapat dijadikan acuan dalam menetapkan strategi pemasaran dan guna meningkatkan keuntungan perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan acuan bahan pertimbangan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variable yang sama atau berkaitan maupun dengan variable yang yang lain.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini ruang lingkupnya harus dibatasi agar mempermudah penelitian serta dapat berjalan dengan lancar sesuai yang diharapkan.

1. Memfokuskan Variabel-variabel penelitian
2. Dalam penelitian ini responden yang digunakan yaitu mereka yang pernah melakukan pembelian produk skincare MS Glow.
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang mengetahui produk skincare MS Glow dari *Celebrity Endorser* Nagita Slavina.
4. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk skincare MS Glow dalam 1 (satu) tahun terakhir.
5. Responden : 100 orang.
6. Lokasi : Kota Yogyakarta
7. Waktu penelitian : Februari-Juni 2022.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pada produk skincare MS Glow di Yogyakarta, menghasilkan sebuah kesimpulan. Dalam pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden pria dan wanita. Sebelum menyebarkan kuesioner ke 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada 30 responden. Kemudian setelah semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, maka peneliti kemudian melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu menyebarkan kuesioner kepada 100 responden.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk skincare MS Glow di Yogyakarta yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen produk skincare MS Glow di Yogyakarta mayoritas wanita dengan rentang usia 20-26 tahun yang bekerja sebagai mahasiswa.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare MS Glow di Yogyakarta.
3. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare MS Glow di Yogyakarta.
4. Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare MS Glow di Yogyakarta.

5.2 Saran

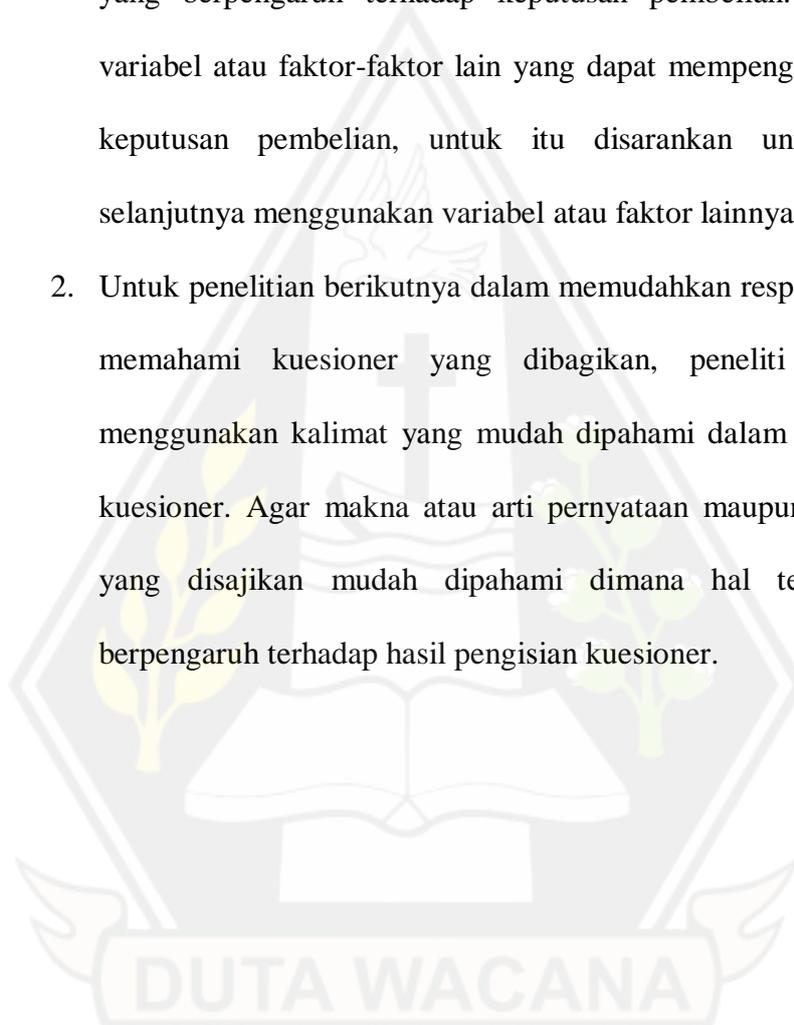
5.2.1 Menurut Hasil Penelitian Terhadap Perusahaan

1. Perusahaan diharapkan mampu untuk mempertahankan strategi penggunaan *celebrity endorser* dalam memasarkan produknya, karena *celebrity endorser* yang akan dijadikan pemeran dalam kegiatan *endorsement* sudah sangat baik di mata konsumen MS Glow. Perusahaan dalam memilih *celebrity* yang akan digunakan kedepannya harus mampu mempertimbangkan setiap hal-hal yang dimiliki oleh setiap *celebrity* baik itu kepopulerannya, keahlian, kemampuan, pengetahuan, maupun daya tarik atau kharismanya. Mengapa hal tersebut perlu dilakukan, karena untuk membuat para konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian pada produk MS Glow.
2. Perusahaan wajib mempertahankan agar kualitas produk skincare MS Glow tetap aman untuk digunakan serta terus mengembangkan kualitas dari produknya baik itu dari segi variasinya dan yang utama ialah manfaatnya agar memberikan hasil yang dapat memuaskan bagi konsumennya.
3. Ketika perusahaan ingin mencapai keputusan pembelian terhadap produk skincare MS Glow dari para konsumennya maka hal yang tidak boleh luput dari perhatian ialah persepsi harga. Persepsi harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang baik dikarenakan kualitas dan manfaat yang diberikan produk MS Glow juga baik. Ketika harga yang diberikan atau ditawarkan terjangkau maka tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut terjadi

karena setiap konsumen sendiri memiliki persepsi harga yang tidak sama atau berbeda beda tergantung dengan ekonomi mereka.

5.2.2 Bagi Penelitian Berikutnya

1. Untuk penelitian berikutnya. Penelitian ini hanya meneliti beberapa faktor yaitu *celebrity endorser*, kualitas produk, dan persepsi harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masih ada variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian, untuk itu disarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan variabel atau faktor lainnya.
2. Untuk penelitian berikutnya dalam memudahkan responden dalam memahami kuesioner yang dibagikan, peneliti diharapkan menggunakan kalimat yang mudah dipahami dalam menyusun kuesioner. Agar makna atau arti pernyataan maupun pertanyaan yang disajikan mudah dipahami dimana hal tersebut juga berpengaruh terhadap hasil pengisian kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah Nuraini, Ida Maftukhah. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal 4 (1)*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Indonesia.
- Anggraini, M. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang Di Klaten. *Skripsi*.
- Ankasaniscara, P. (2012). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Pada Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus: Peter Says Denim. *Tesis*.
- Armstrong, K. P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, K. P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Danang, S. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.
- Dewi, R., & Ivo, N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
- Durianto. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dya Viani Subastian, D. A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*.

- Farah Nahlia dan Agus Hermani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (Studi Kasus Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi 4*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
- Harini. (2008). *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hayati, M. N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang. *Skripsi*.
- Imansari, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Shampo Pantene. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol 7, No10, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Indriani, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Emina Di Yogyakarta). *Skripsi*.
- K, R. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Super Dazzle Store Yogyakarta). *Skripsi*.

- Kaharu, Debora, and Anindhyta Budiarti. (2016). "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic.". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593 5(3): 1–24.
- Kanuk, S. &. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Kawuri, F. (2018). Pengaruh Endorsement, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kue Artis "Mamah Kejogja". *Yogyakarta:Skripsi. Universitas Sanata Dharma*.
- Keller, K. d. (2007). *Manajemen Pemasaran.Edisi 12.Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip and Gerry Armstrong. (2014). "*Principle Of Marketing.*". In New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, d. A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi Keduabelas,Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran. 13th ed*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2012). *Manajemen Pemasaran. 12th ed*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. ed. 15*. Pearson Education, Inc.
- Krisna Triatna, S. A. (2021). Engaruh Celebrity Endorser, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Skripsi*.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- L.Kanuk, S. I. (2004). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- M. Anang, F. (2018). *Perilaku Konsumen. 1st ed.* Yogyakarta: CV Budi Utama
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=XDKaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Perilaku+konsumen&ots=jt0P9Ntl7N&sig=WCv4KqRSypu7Yu6RVvU_jvRGN5g&redir_esc=y#v=onepage&q=Perilaku+konsumen&f=false.
- Muhani, Hanum San Sabillah. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*.
- Munawaroh, Y. G. (2021). Pengaruh Selebrity Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Asrama Undhari). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*.
- Nurul Dwi Pradika, M. B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Di Toko Asa Beauty Ms Glow Semarang). *Jurnal Ilmiah Indonesia* .
- Philip, K. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyono, D. E. (2015). *The Effect of Celebrity Endorsement, Trust, Brand Image on Purchase* . Perbanas.
- Rahma, H. M. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow. *Skripsi*.
- Rohmatul Ummat, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*.

- Royan, F. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. &. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Schiffman, L. G. (2011). *Consumer Behavior. Edisi 8*.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (2006). *Customer Behavior Edisi ke 7*. New Jersey: Prentice-hall.
- Shimp, A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Ahli Bahasa oleh Revyani Sahrial dan dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, A. (2007). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1, Edisi Terjamahan*. Jakarta: Erlangga.
- Siti Rachma, Agus Herman, dan Wahyu Hidayat. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sunoyo, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta : Cetakan Ketiga. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Swastha, B. d. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Bayu Medi Publishing.

Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ummu Habibah, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol 1, No1, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.

