

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *CELEBRITY ENDORSER* MSGLOW

Yanna Christina Marini

yannacm26@gmail.com

Marsudi Lestariningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

MS GLOW is a local cosmetic brand which marketed in 2014 includes cosmetics, skin care, and bodycare which is as good as foreign cosmetic products. It has been proven by having been awarded as 10 famous local brands of skin care products. Therefore, this research aimed to find out the effect of product quality and lifestyle on buying decisions, which was mediated by celebrity endorser of MSGLOW cosmetics. While the population was consumers who had bought and used cosmetic products of MS GLOW in Surabaya. The research was causal-comparative quantitative. Moreover, the data collection technique used accidental sampling, in which the sample was taken by using the Lameshow formula. In line with that, there were 98 samples. Furthermore, the data analysis technique used path analysis with SPSS. The research result concluded that product quality had a positive and significant effect on celebrity endorser. Likewise, lifestyle had a positive and significant effect on celebrity endorser. Meanwhile, product quality had a positive and significant effect on buying decisions. Similarly, lifestyle had a positive and significant effect on buying decisions. Additionally, celebrity endorser had a positive and significant effect on buying decisions. In addition, Celebrity endorser could mediate the effect of lifestyle on buying decisions of MS GLOW cosmetics in Surabaya.

Keywords: *product quality, lifestyle, celebrity endorser, buying decisions*

ABSTRAK

MS GLOW merupakan kosmetik brand lokal yang dipasarkan pada tahun 2014 berupa kosmetik, *skincare* dan *bodycare* yang tidak kalah dengan produk sejenis dari luar negeri yang dibuktikan dengan menerima penghargaan 10 *brand skincare* lokal terlaris. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dimediasi *celebrity endorser* pada kosmetik MS GLOW. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk kosmetik dan telah menggunakan MS GLOW di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal komperatif (*causal comparative reasarch*). Teknik sampel menggunakan *accidental sampling*, penentuan jumlah sampelnya diperoleh dengan menggunakan rumus *lameshow* sehingga diperoleh 98 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) pada program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *celebrity endorser*. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *celebrity endorser*. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* mampu memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MS GLOW di Surabaya. *Celebrity endorser* mampu memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MS GLOW di Surabaya.

Kata Kunci: *kualitas produk, lifestyle, celebrity endorser, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Era modern saat ini di Indonesia produk kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting khususnya bagi konsumen wanita, semua ini dilakukan wanita untuk dapat menunjukkan identitas dirinya dalam komunitas maupun lingkungannya dengan menggunakan produk kosmetik. Gejala ini dapat dilihat akan kebutuhan produk kosmetik baik itu produk kosmetik dalam negeri maupun luar negeri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis kosmetik dengan merek-merek tertentu. Karena pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan.

MS GLOW merupakan salah satu *brand* lokal yang menghadirkan rangkaian *skincare* untuk para wanita Indonesia MS GLOW merupakan *brand* yang menjual kosmetik, *skincare* dan *bodycare*. Meski terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah lebih dulu sudah ada di pasaran, tetapi produk *skincare* MS GLOW sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat. Produknya sudah mendapat sertifikat BPOM sehingga terbukti keamanannya. Pengguna tak perlu was-was karena produknya minim efek samping. Produknya pun terbukti ampuh mengatasi berbagai masalah pada kulit. Dijual dengan harga terjangkau, produk MS GLOW bisa dinikmati dan dijangkau semua kalangan. Berbagai kelebihan dari MS GLOW ini membuatnya banyak diincar dan diburu para wanita yang ingin memiliki kulit sehat dan cantik.

Merek kosmetik MS GLOW meraih penghargaan *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) 2020. MS GLOW dinilai sukses membangun popularitas serta meningkatkan aktifitas *brand*-nya. MS GLOW telah menjadi *Top of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. MS GLOW juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen. Selain itu berhasil menempati posisi urutan pertama pada penjualan *skincare* yang dapat dilihat pada grafik dibawah:



Sumber: Compas.co.id (2021)

Gambar 1
Komposisi 10 Kompetitor Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia

Kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang kita tawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 142) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya termasuk di dalamnya seperti keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan, dipergunakan dan di perbaiki serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan membeli bagi para konsumen yang sedang membutuhkan suatu produk yang diinginkan. Untuk memenuhi harapan konsumen maka perusahaan memberikan kualitas produk yang bagus. Apabila suatu produk sesuai dengan fungsinya maka dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas. Banyak perusahaan kosmetik yang memamerkan produk mereka terutama dari segi kualitas. Faktanya kompetitor yang menawarkan produk sejenis seperti kosmetik MS GLOW masih menjadi produk yang unggul karena lebih dulu dikenal dan juga memiliki cabang yang lebih luas. Dalam hal ini kosmetik MS GLOW juga menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas serta penampilan yang dimiliki. Dengan demikian diharapkan dapat memberikan rasa puas kepada konsumen.

Lifestyle (gaya hidup), Kotler (2016: 175) mengemukakan bahwa: Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Faktor yang tidak dapat dihindari dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik yaitu *celebrity endorser*. Shimp (2013), mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan *celebrity*

endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Selain itu *celebrity* 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. Sosok *endorser* diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk agar dapat membentuk persepsi dan menimbulkan kesadaran pada produk sehingga memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. MS GLOW di Indonesia menggunakan artis bernama Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser*, dipilih sebagai *celebrity endorser* MS GLOW karena ia adalah sosok perempuan muda yang cerdas optimis, berprestasi, cantik dan menginspirasi. Nagita Slavina juga dapat mempresentasikan nilai-nilai dari MS GLOW dengan baik.

Purwaningsih (2020) dan Anam *et al.* (2021), membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan penelitian Marantika (2020), menunjukkan variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yusanti (2017), Zukhrufani (2019) dan Siska (2020), membuktikan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan penelitian Mongisidi *et al.* (2019) *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu oleh Siswandi (2019), Subastian *et al.* (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Novianti (2020), Nurani dan Haryanto (2010), membuktikan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *celebrity endorser* pada kosmetik MS GLOW? (2) Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *celebrity endorser* pada kosmetik MS GLOW? (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MS GLOW? (4) Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MS GLOW? (5) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MS GLOW? (6) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MS GLOW melalui *celebrity endorser* kosmetik MS GLOW? (7) Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MS GLOW melalui *celebrity endorser* kosmetik MS GLOW?

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2016: 169). Menurut Kotler dalam (Roisah dan Riana, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya". Ada beberapa indikator untuk menaksir kualitas produk seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Gregorius (2016: 128) yaitu (1) *Performance* (2) *Features* (3) *Reliability* (4) *Conformance to Specifications* (5) *Durability* (6) *Serviceability* (7) *Esthetics* (8) *Perceived Quality*.

Lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia (Kotler dan Armstrong, 2016: 175). Selain itu gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup merupakan aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk. Ada beberapa indikator untuk menaksir *lifestyle* seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2016: 210) yaitu (1) *Activities* (2) *Interest* (3) *Opinions*.

Tjiptono dan Gregorius (2016: 206) mengemukakan bahwa salah satu cara komunikasi tidak langsung yang didalamnya didasari oleh informasi - informasi mengenai keunggulan, keuntungan, dan kelebihan suatu produk yaitu dengan melalui media iklan. Kotler dan Keller (2016: 219) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. Ada beberapa indikator untuk menaksir *celebrity endorser* seperti yang dijelaskan oleh Rossiter (dalam Rini, 2015) yaitu (1) *Visibility* (2) *Credibility* (3) *Attraction*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:187) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan tersebut berujung pada tindakan yang bisa dikatakan sebagai pembelian produk atau jasa. Untuk mengenali konsumen terlebih dahulu perlu mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui aktifitas - aktifitas yang telah dilakukan dalam kehidupan sehari - hari dan dapat mengetahui juga apa yang telah menjadi tren dalam masyarakat. Ada beberapa indikator untuk menaksir keputusan pembelian seperti yang dijelaskan oleh Oentoro (2017:107) yaitu (1) Keputusan tentang jenis produk (2) Keputusan tentang bentuk produk (3) Keputusan tentang merk (4) Keputusan tentang penjual (5) Keputusan tentang jumlah produk (6) Keputusan tentang waktu pembelian (7) Keputusan tentang cara pembayaran.

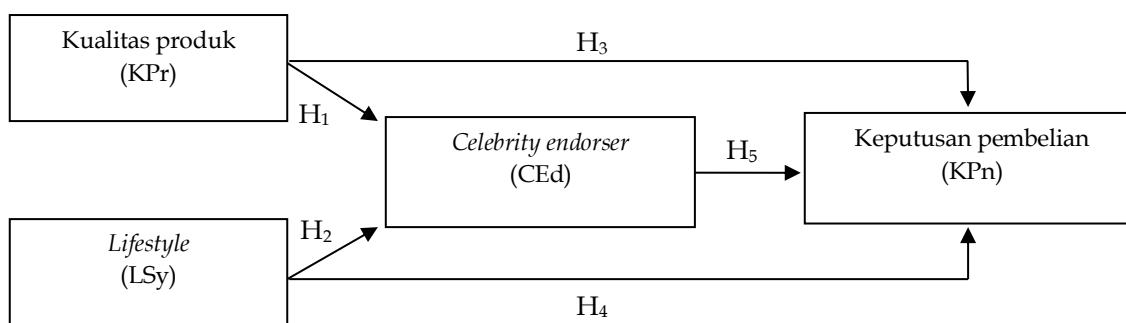
Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Purwaningsih (2020)	Independen: Kualitas Produk, Citra Merk dan WOM Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Citra Merk dan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Anam et al. (2021)	Independen: Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Yusanti (2017)	Independen: <i>Marketing Mix</i> , <i>Celebrity Endorsment</i> dan <i>Lifestyle</i> Dependen: Prestasi Kerja	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Marketing Mix</i> , <i>Celebrity Endorsment</i> dan <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Siska (2020)	Independen: <i>Lifestyle</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Subastian et al. (2021)	Independen: Harga, Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> Dependen: Prestasi Kerja	<i>Partial Least Square</i>	Harga, Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Sumber sekunder yang diolah peneliti (2022)

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap *celebrity endorser*
- H2: *Lifestyle* berpengaruh terhadap *celebrity endorser*
- H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4: *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H5: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H6: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *celebrity endorser*
- H7: *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *celebrity endorser*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal komperatif. Metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). *Causal comparative reasarch* adalah tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi semua konsumen yang telah membeli produk kosmetik maupun yang telah menggunakan MS GLOW di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode penelitian yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan teknik *accidental sampling*, dimana tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan pertimbangan tertentu. Mengingat jumlah populasi yang peneliti ambil tidak terbatas jumlahnya, maka peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow, sehingga dapat diperoleh jumlah sampel menjadi 98 sampel dengan kriteria pembeli dan pengguna produk MS GLOW.

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dibedakan menjadi dua, yaitu (1) Data primer dalam penelitian ini adalah metode kuisioner yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner daftar pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis kepada responden mengenai pengaruh kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui *celebrity endorser* (2) Data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sumber - sumber berupa buku, website dan jurnal.

Teknik pengumpulan Data

Cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview*, kuisioner, observasi dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2017:162). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini telah ditetapkan skala pengukuran dengan ketentuan: Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Netral = 3, Setuju = 4, Sangat Setuju = 5.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Ada tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (1) Variabel independent atau variabel bebas (kualitas produk dan *lifestyle*) (2) Variabel intervening (*celebrity endorser*) (3) Variabel dependent atau variabel terikat (keputusan pembelian). Teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017:218). Metode analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:223).

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data. Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas yaitu (1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau pernyataan dalam kuisioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) (2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau pernyataan dalam kuisioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan cara melihat nilai *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* merupakan koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu (1) Jika nilai *cronbach alpha* > 0,6, maka kuisioner dinyatakan konsisten (reliabel) (2) Jika nilai *cronbach alpha* < 0,6, maka kuisioner dinyatakan tidak konsisten (tidak reliabel).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plots. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan grafik normal probability yaitu (1) Dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal (2) Dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Uji *multikolinearitas* dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*) dari masing - masing variabel independen terhadap variabel dependennya, jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF $\leq 10,00$, maka artinya tidak terdapat *multikolinearitas*, sebaliknya jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF $\geq 10,00$ maka artinya terjadi *multikolinearitas*.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* adalah (1) Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot*, seperti titik - titik yang membentuk pola teratur seperti bergelombang, menyempit kemudian menyebar, maka hal tersebut telah terjadi *heteroskedastisitas* (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik

menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal tersebut terindikasi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model (*Goodness of Fit*) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Uji kelayakan model dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Peneliti menggunakan tarif signifikan sebesar 5% (0,05) dengan kriteria, yaitu (1) Jika *P Value* > 0,05, maka artinya model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini tidak layak digunakan (2) Jika *P Value* < 0,05, maka artinya model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan.

Analisis Koefisien Determinasi (*R*²)

Semakin besar nilai koefisien determinasi atau mendekati 1, semakin besar pula variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika semakin nilai koefisien determinasi semakin kecil pula variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (sangat terbatas). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu.

Uji Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05 (5%). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan sebagai acuan dari uji hipotesis (uji t) yaitu (1) Jika nilai probabilitas signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak atau dikatakan tidak signifikan (2) Jika nilai probabilitas signifikan < 0,05, maka hipotesis diterima atau dikatakan signifikan.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam analisis jalur ini digunakan karena dapat menerangkan pengaruh suatu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen serta dapat mengetahui apakah pengaruhnya bersifat langsung atau dimediasi oleh variabel lain (Ghozali, 2018:167). Variabel dalam penelitian ini tidak dapat diukur langsung dan dipengaruhi oleh indikator-indikator tertentu, peneliti menentukan analisis jalur sebagai teknik analisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected item-total	Sign. (2tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	KPr _{1,1}	0,593	0,000	Valid
	KPr _{1,2}	0,453	0,000	Valid
	KPr _{1,3}	0,418	0,000	Valid
	KPr _{1,4}	0,514	0,000	Valid
	KPr _{1,5}	0,254	0,012	Valid
	KPr _{1,6}	0,224	0,027	Valid
	KPr _{1,7}	0,568	0,000	Valid
	KPr _{1,8}	0,321	0,001	Valid
Lifestyle (LSy)	LSy _{2,1}	0,721	0,000	Valid
	LSy _{2,2}	0,654	0,000	Valid
	LSy _{2,3}	0,440	0,000	Valid
Celebrity Endorser (CEd)	CEd _{3,1}	0,208	0,040	Valid
	CEd _{3,2}	0,564	0,000	Valid
	CEd _{3,3}	0,697	0,000	Valid
	CEd _{3,4}	0,629	0,000	Valid
Keputusan	KP _{1,1}	0,386	0,000	Valid

Pembelian (KPn)	KP _{1.2}	0,576	0,000	Valid
	KP _{1.3}	0,579	0,000	Valid
	KP _{1.4}	0,417	0,001	Valid
	KP _{1.5}	0,629	0,000	Valid
	KP _{1.6}	0,646	0,000	Valid
	KP _{1.7}	0,475	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Berdasarkan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel berjumlah 22 indikator yang mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ maka dikatakan bahwa keseluruhan variabel yang berjumlah 22 adalah “valid” yang dapat digunakan untuk sebagai instrument di dalam penelitian dan digunakan untuk dapat mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Hasil perhitungan cronbach alpha	Cronbach alpha(a)	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,809	0,60	Realibel
Lifestyle (LSy)	0,757	0,60	Realibel
Celebrity Endorser (CEd)	0,769	0,60	Realibel
Keputusan Pembelian (KPn)	0,805	0,60	Realibel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

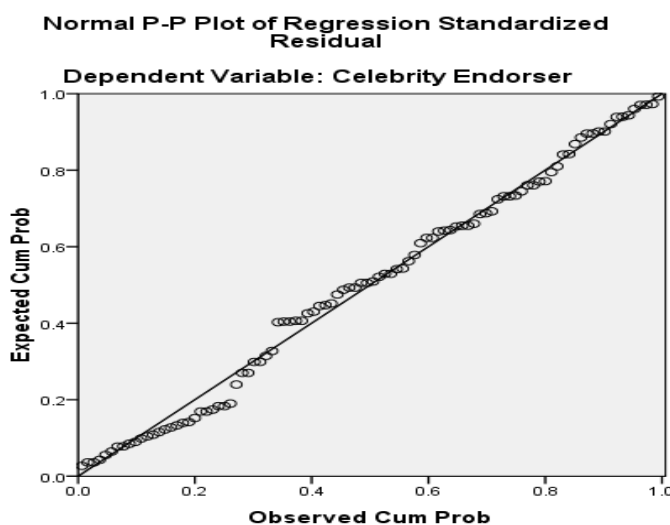
Berdasarkan Tabel 3, disimpulkan nilai *cronbach alpha* dari keseluruhan variabel yang di uji memiliki nilai diatas $> 0,60$. Sehingga diketahui bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian memenuhi kriteria *cronbach alpha* lebih dari 0,60 sehingga dinyatakan “realibel”.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

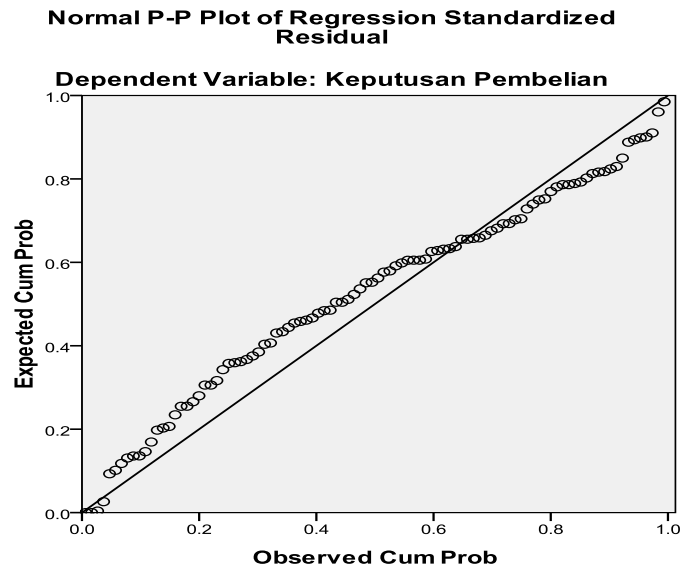
1. Pendekatan Grafik

Pendekatan yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik normal P-P *Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik Normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

Gambar 3
Grafik Uji Normalitas Model 1



Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

Gambar 4
Grafik Uji Normalitas Model 2

Dapat diketahui dari gambar grafik diatas bahwa dalam penelitian ini data berdistribusi normal, hal ini dibuktikan dengan distribusi data menyebar disekitar garis diagonal antara nol (0) dengan pertemuan sumbu Y dengan sumbu X.

2. Pendekatan Uji Statistik dengan Kolmogorov Smirnov

Tabel 4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model 1

		Unstandardized residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38927797
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.065
Test Statistic		.771
Asymp. Sig. (2-tailed)		.592

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

Tabel 5
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model 2

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31274266
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.085
	Negative	-.111
Test Statistic		1.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Berdasarkan pada Tabel 4 dan 5 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,592 > 0,05$ untuk uji model 1 dan nilai *asymp.sig (2-tailed)* sebesar $0,182 > 0,05$. Hasil tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 1 dan model 2 tersebut dapat berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk memenuhi asumsi normalitas dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,901	1,110	Bebas Multikolinieritas
Lifestyle	0,901	1,110	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

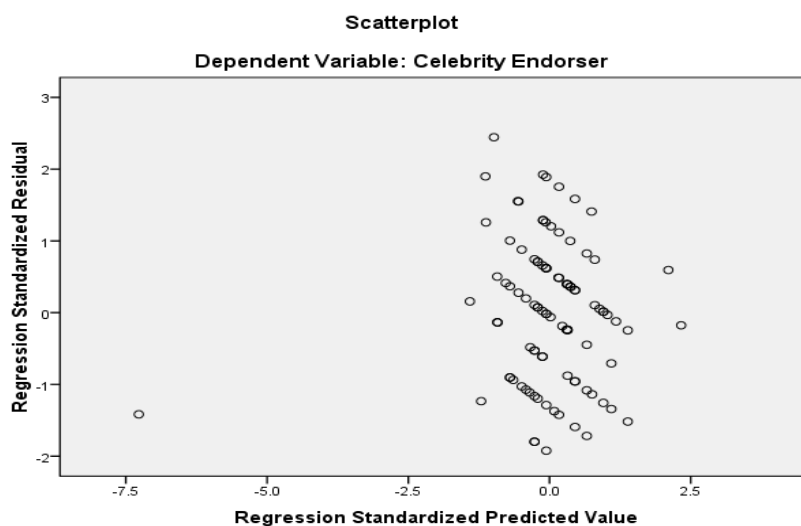
Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,987	1,014	Bebas Multikolinieritas
Lifestyle	0,981	1,020	Bebas Multikolinieritas
Celebrity Endorser	0,980	1,020	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

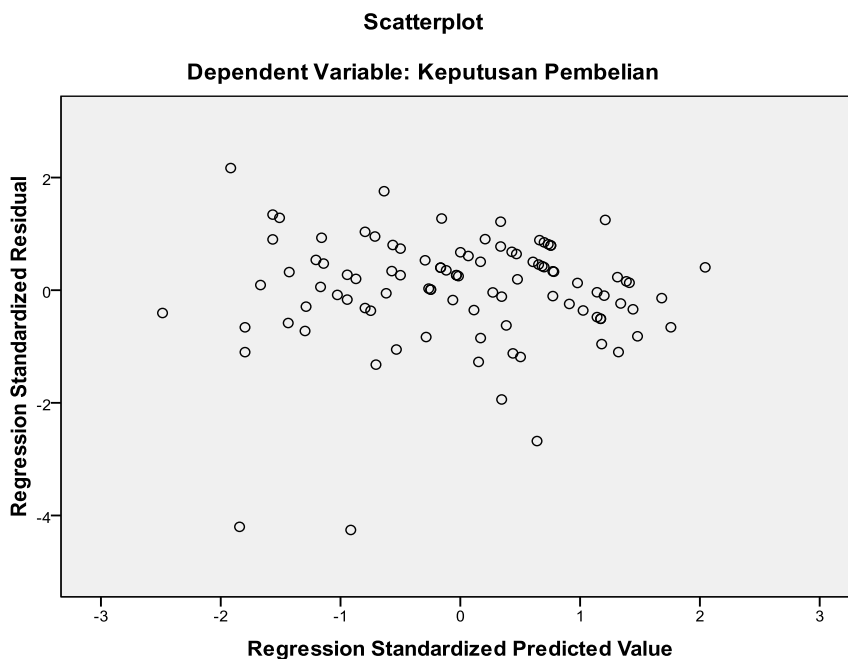
Berdasarkan pada Tabel 6 dan 7, dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai *value influence factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian ini bernilai ≤ 10 serta nilai angka *tolerance* hampir mencapai angka 1 maka hasil yang diperoleh telah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, yang dimana hasil dari persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau dapat disebut dengan bebas *multikolinieritas*, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

Gambar 5
Grafik Scatterplot Model 1



Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

Gambar 6
Grafik Scatterplot Model 2

Berdasarkan Gambar 5 dan 6 di atas, diperoleh hasil bahwa terlihat titik - titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Titik - titik tersebut tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil model 1 dan model 2 karena tidak terjadi gangguan *heteroskedasitas*.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 8
Hasil uji F model 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,385	2	2,693	17,402	,000 ^a
	Residual	14,699	95	0,155		
	Total	20,084	97			

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

Tabel 9
Hasil uji F model 2
ANOVA^a

Model		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	9,972	3	3,324	32,933	,000 ^a
	Residual	9,487	94	0,101		
	Total	19,459	97			

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

Dari Tabel 8 dan 9 diketahui hasil pengujian F (Anova) sebagai berikut (1) Berdasarkan model 1 diketahui bahwa signifikan hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ berarti menunjukkan penelitian ini layak digunakan dalam uji selanjutnya karena diketahui adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan *lifestyle* terhadap *celebrity endorser* (2) Berdasarkan Model 2 diketahui bahwa signifikan hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ berarti menunjukkan penelitian layak digunakan uji berikutnya, karena diketahui adanya pengaruh antara kualitas

produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi variabel *celebrity endorser* secara signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10
Koefisien determinasi model 1
Model summary^b

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate
1	0,518 ^a	0,268	0,253	0,39335

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

Tabel 11
Koefisien determinasi model 2
Model summary^b

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate
1	0,716 ^a	0,512	0,497	0,31769

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 10 dan 11 diketahui hasil pengujian koefisien determinasi berganda sebagai berikut (1) Berdasarkan Model 1 mempunyai R² sebesar 0,268 dan apabila diubah menjadi persentase sebesar 26,8%, artinya pada variabel dependen yakni *celebrity endorser* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan *lifestyle*, namun terdapat sisa berkisar 73,2% dapat dijelaskan pada faktor variabel lain diluar model dalam penelitian ini (2) Berdasarkan Model 2 mempunyai R² sebesar 0,512 dan apabila diubah menjadi persentase sebesar 51,2 %, artinya pada variabel dependen yakni keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen kualitas produk dan *lifestyle* yang dimediasi variabel *celebrity endorser*, namun terdapat sisa 48,8% dapat dijelaskan pada faktor variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.708	.436		3.914	.000
	Kualitas Produk	.409	.097	.390	4.215	.000
	Lifestyle	.202	.078	.240	2.594	.011

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

Dari Tabel 12, analisis uji hipotesis (uji t) model 1 dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Celebrity Endorser*

Berdasarkan data pada Tabel 12, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap *celebrity endorser* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,409 dengan arah positif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *celebrity endorser*.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Celebrity Endorser*

Berdasarkan data pada Tabel 12, menunjukkan bahwa pengaruh *lifestyle* terhadap *celebrity endorser* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,202 dengan arah positif dengan

nilai signifikansi $0,011 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *celebrity endorser*.

Tabel 13
Hasil Uji Hipotesis Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.121	.609		-1.841	.069
	Kualitas Produk	.346	.107	.233	3.220	.002
	Lifestyle	.270	.062	.319	4.393	.000
	Celebrity Endorser	.643	.084	.555	7.627	.000

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

Dari Tabel 13, analisis uji hipotesis (uji t) model 2 dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian nilai koefisien regresi diperoleh 0,346 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

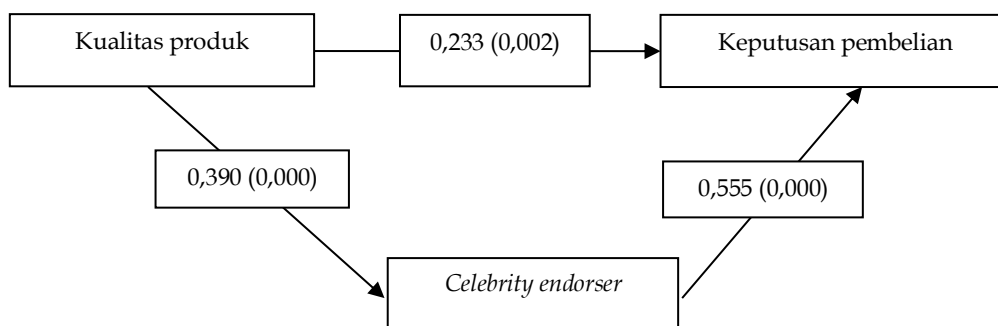
Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian nilai koefisien regresi diperoleh 0,270 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian nilai koefisien regresi diperoleh 0,643 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Celebrity Endorser



Gambar 7
Analisis Jalur Struktural

Pengaruh Langsung

Kualitas Produk = 0,233

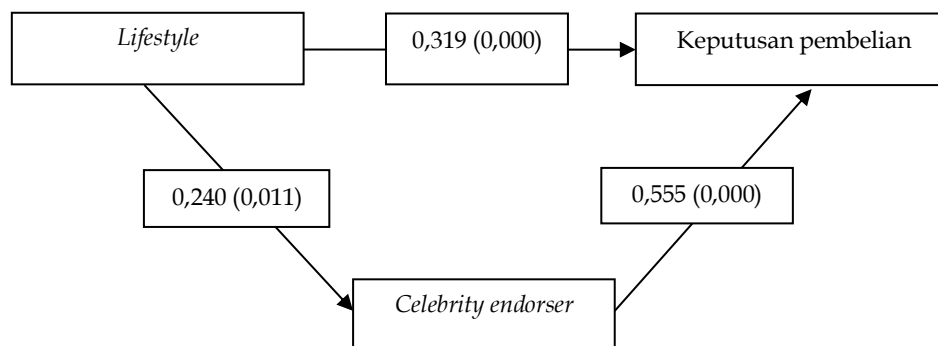
Pengaruh Tidak Langsung

Kualitas Produk = $0,290 \times 0,555 = 0,161$

Pengaruh Total = $0,233 + 0,161 = 0,394$

Hasil koefisien langsung sebesar 0,233 dan hasil koefisien tidak langsung sebesar 0,161. Hasil signifikansi variabel kualitas produk terhadap *celebrity endorser* sebesar 0,000 dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian memiliki signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis 6 yang menyatakan *celebrity endorser* mampu mediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Celebrity Endorser*



Gambar 8
Analisis Jalur Struktural Kedua

Pengaruh Langsung

Lifestyle = 0,319

Pengaruh Tidak Langsung

Lifestyle = $0,240 \times 0,555 = 0,133$

Pengaruh Total

= $0,319 + 0,133 = 0,452$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil koefisien langsung 0,319 dan hasil koefisien tidak langsung sebesar 0,240. Hasil signifikansi variabel *lifestyle* terhadap profitabilitas sebesar 0,026 dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan memiliki signifikansi sebesar 0,043. Oleh karena itu, hipotesis 6 yang menyatakan *celebrity endorser* mampu mediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Celebrity Endorser*

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *celebrity endorser* pada kosmetik MS GLOW di Surabaya. Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas dan aman produk kosmetik MS GLOW yang berkualitas, akan dapat menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, hal ini berdampak semakin meningkatkan kemampuan *celebrity endorser* dalam membangun keyakinan atau kepercayaan konsumen akan produk tersebut (Durianto *et al.* 2015: 77). Hal ini terlihat dari setiap *launching* produk atau peluncuran baru kosmetik khususnya pada produk MS GLOW menggunakan *celebrity endorser* salah satunya yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang merupakan pasangan selebritis papan atas di Indonesia dengan puluhan juta *followers* di akun media sosial Instagram.

Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dipilih karena mampu mewakili *brand* produk dan pasar sasaran anak muda yang tampil beda mengedepankan gaya hidup serta kebebasan berekspresi seperti *tagline*-nya "*Uniquely Happy*", sehingga menimbulkan persepsi dibenak konsumen bahwa kosmetik produk MS GLOW cocok digunakan anak muda terutama bagi konsumen yang menyukai gaya retro modern untuk menunjang penampilan yang berbeda. Oleh karena itu penggunaan *celebrity endorser* merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena *celebrity* itu sendiri akan mewakili produk yang akan dipasarkan. *Celebrity endorser* sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut

produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian konsumen serta masyarakat pada umumnya (Royan, 2016: 17).

Kotler dan Keller (2016: 156) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. 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.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stephanie, (2013) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *advertising appeal dan effect produk AXE Anarchy Island*. Hal ini juga diperkuat penelitian Morrison (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan kecocokan merek selebritas (*celebrity brand fit*) terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh sikap terhadap selebritas endorser dalam mendukung produk.

Pengaruh Lifestyle terhadap Celebrity Endorser

Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap *celebrity endorser* pada kosmetik MS GLOW di Surabaya. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi peran selebriti instagram dalam beriklan maka semakin tinggi *lifestyle* (gaya hidup) yang dilakukan konsumen terkait produk MS GLOW dan sebaliknya apabila semakin rendah peran selebriti instagram dalam beriklan maka semakin rendah pula tingkat *lifestyle shopping*. Hal ini mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2015: 118).

Lifestyle (gaya hidup) adalah hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. *Lifestyle* (gaya hidup) menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2016:224). Untuk mengetahui hubungan Gaya hidup dalam berbelanja (*shopping lifestyle*) terhadap perilaku pembelian seseorang adalah, antara lain: menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk, membeli produk model terbaru ketika melihatnya, berbelanja merk yang paling terkenal, yakin bahwa merk terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas, sering membeli berbagai produk dari pada merk yang biasa di beli, yakin bahwa tidak ada dari merk lain yang sama seperti yang di beli.

Hasil penelitian ini didukung oleh Aluwan (2021) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara peran selebriti instagram dengan pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa di Kota Samarinda. Hal ini didukung pula pendapat penelitian Jatmiko (2013) menekankan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan dan dalam meningkatkan penjualannya karena adanya perilaku pembelian spontan yang dilakukan secara berulang oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MS GLOW di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk MS GLOW dapat meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika kualitas suatu produk semakin buruk dapat menurunkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 125), kualitas produk adalah tingkat mutu suatu produk yang diharapkan konsumen. Kualitas produk yang meliputi kosmetik MS GLOW menawarkan keunggulan kualitas premium dan berlabel halal, memiliki varian warna yang dapat disesuaikan dengan warna kulit wajah serta ringan diwajah, adanya jaminan garansi (*customer service*), sesuai harapan, memiliki tanggal kadaluarsa serta memiliki varian produk sesuai keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk yang baik dan sesuai diinginkan konsumen akan bisa menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kualitas produk yang baik juga akan membuat nilai jual yang tinggi terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan para pesaingnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dan melebihi harapan dari seorang konsumen akan meningkatkan pembelian dari konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Hasil penelitian mendukung penelitian Kusuma dan Purwaningsih (2020) dan Anam *et al.* (2021) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Lifestyle (gaya hidup) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MS GLOW di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) konsumen tergolong tinggi memberikan dampak kepada konsumen untuk lebih teliti dalam memilih produk kosmetik, karena produk kosmetik MS GLOW cukup membantu dalam berbagai aktivitas yang dilakukan konsumen, dan konsumen juga tertarik untuk mengikuti tren kosmetik saat ini, bagi konsumen saat ini menggunakan kosmetik MS GLOW juga sudah menjadi kebutuhan untuk menunjang aktivitas sosial mereka (Lawalata dan Felicia. 2015). Yusanti (2017), Zukhrufani (2019) dan Siska (2020), yang membuktikan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MS GLOW di Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik *celebrity endorser* maka semakin tinggi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk yang menjadi *icon* dari iklan produk melalui *visibility* (popularitas), kredibilitas, *attraction* (daya tarik secara fisik maupun non fisik) dan *power* (kekuatan untuk menarik konsumen) ternyata mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk pada kosmetik MS GLOW (Subastian, *et al.* 2021).

Endorser (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila *endorser* (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen (Khan & Lodhi, 2016). *Endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik *figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2015:187). Sedangkan pendapat Tjiptono dan Gregorius (2016: 206) *celebrity endorser* adalah salah satu cara komunikasi tidak langsung yang didalamnya didasari oleh informasi-informasi mengenai keunggulan, keuntungan, dan kelebihan suatu produk yaitu dengan melalui media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Penggunaan selebriti diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen yakin, karena penggunaan selebriti biasanya mewakili karakteristik dari produk tersebut. Melalui selebriti yang digunakan timbulah persepsi konsumen tentang produk tersebut. Apabila selebriti yang digunakan memiliki daya tarik, dan mampu menjelaskan keunggulan produk dengan baik, memiliki banyak penggemar dan citra yang positif, maka persepsi konsumen tentang produk tersebut akan baik pula sehingga *brand image* dari produk tersebut baik pula. *Brand image* yang baik akan membuat konsumen lebih tertarik dan lebih yakin terhadap produk sehingga melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2015: 201). Siswandi (2019), Subastian *et al.* (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*

memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MS GLOW di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *visibility* (popularitas), kredibilitas, *attraction* (daya tarik secara fisik maupun non fisik) dan power (kekuatan untuk menarik konsumen) dalam memberikan informasi serta komunikasi terkait kualitas produk yang ditawarkan dengan tepat pada sebuah iklan dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan, maka semakin baik juga pengaruhnya terhadap *brand image* suatu produk yang nantinya akan berdampak pada semakin besar keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Durianto, 2015: 77).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 185) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dimana kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Celebrity endorser didefinisikan sebagai individu (publik *figure*) yang memiliki pengaruh pada kemampuannya untuk meyakinkan konsumen di Surabaya selama menggunakan produk kosmetik MS GLOW. Oleh karena itu setiap kenaikan atau penurunan *celebrity endorser* diikuti oleh kenaikan atau penurunan minat beli. Kemudian, setiap kenaikan atau penurunan minat beli akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan keputusan pembelian. *Celebrity endorser* berhasil menarik minat beli konsumen melalui kualitas produk yang ditawarkan serta kesan yang ia bentuk di mata khalayak ramai (Schiffman dan Kanuk, 2015: 127).

Alfutuh (2020), mengungkapkan bahwa Kualitas produk, *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung pula penelitian Jatmiko (2013) menekankan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan dan dalam meningkatkan penjualannya karena adanya perilaku pembelian spontan yang dilakukan secara berulang oleh konsumen.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser mampu memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MS GLOW di Surabaya. Artinya semakin terkenal *celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam *lifestyle* (gaya hidup) yang berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian kosmetik MS Glow. *Lifestyle* (gaya hidup) yang tinggi pada kalangan mereka tentunya akan berdampak pada penampilan yang cenderung *glamour*, dan gaya hidup yang *glamour* itu pasti akan dipengaruhi oleh adanya *celebrity endorser* pada saat ini, sehingga kemungkinan terbesar keputusan pembelian secara tidak langsung dapat dipengaruhi oleh seorang *celebrity endorser* (Nugroho, 2016: 95).

Hasil penelitian mendukung penelitian Sakinah (2018) mengungkapkan bahwa seorang selebgram memiliki peran yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Mahasiswa sebagai pengguna aktif instagram dapat dengan mudah mengikuti beberapa akun selebgram yang postingannya dipenuhi dengan kegiatan *endorse online shop*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

(1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *celebrity endorser*, artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk kosmetik MS GLOW akan dapat menunjang kemampuannya untuk memuaskan harapan konsumen (2) *Lifestyle* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *celebrity endorser*, artinya semakin tinggi peran *celebrity endorser*, dalam beriklan maka semakin tinggi *lifestyle* yang dilakukan konsumen terkait produk MS GLOW (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian, artinya semakin baik kualitas produk MS GLOW dapat meningkatkan keputusan pembelian (4) *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *lifestyle* konsumen tergolong tinggi memberikan dampak kepada konsumen untuk lebih teliti dalam memilih produk kosmetik, karena konsumen juga tertarik untuk mengikuti tren kosmetik saat ini (5) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *celebrity endorser* dalam memberikan informasi terkait keunggulan produk kosmetik MS GLOW, akan membuat konsumen lebih tertarik dan lebih yakin terhadap produk tersebut sehingga melakukan keputusan pembelian

(6) *Celebrity endorser* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MS GLOW di Surabaya, artinya semakin baik *visibility*, kredibilitas, *attraction* dan *power* dalam memberikan informasi serta komunikasi terkait kualitas produk yang ditawarkan dengan tepat pada sebuah iklan dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan, maka semakin baik juga pengaruhnya terhadap *brand image* suatu produk yang nantinya akan berdampak pada semakin besar keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (7) *Celebrity endorser* mampu memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MS GLOW di Surabaya. Artinya semakin terkenal *celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam *lifestyle* yang berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian kosmetik MS Glow.

Keterbatasan

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta dimediasi variabel *celebrity endorser*. Sedangkan masih terdapat variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga sangat mungkin jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan sebenarnya, akan lebih baik jika ditambahkan dengan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

Saran

(1) MS GLOW sebaiknya mampu mengembangkan kualitas produknya dengan lebih baik lagi, agar konsumen dapat membangun *brand image* dengan baik yaitu kecocokan dengan produk yaitu menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* itu sendiri dengan produk yang diiklankan sehingga dapat timbul sikap positif dalam diri konsumen (2) MS GLOW sebaiknya mampu memberikan citra produk secara lebih baik agar dapat mengikuti tren *fashion* terbaru untuk menyesuaikan dengan gaya hidup para konsumen sesuai tawaran *celebrity endorser* yang mengiklankan produk kosmetik tersebut (3) MS GLOW sebaiknya mampu menjaga kualitas produknya karena dengan tingginya kualitas produk yang didapatkan oleh seorang konsumen maka akan menentukan konsumen dalam hal melakukan keputusan pembelian. (4) MS GLOW sebaiknya mampu berinovasi dengan memperbanyak varian maupun dari segi ukuran, kandungan serta kesesuaian warna dengan kulit konsumen, sehingga dapat mempersuasi konsumen dengan berbagai macam kebutuhan gaya hidup untuk menentukan keputusan pembeliannya terhadap produk kosmetik MS GLOW

(5) MS GLOW sebaiknya mampu menjaga reputasi citra positif dari *celebrity endorser*, maka persepsi konsumen tentang produk tersebut akan baik pula sehingga *brand image* dari produk tersebut baik pula. *Brand image* yang baik akan membuat konsumen lebih tertarik dan lebih yakin terhadap produk sehingga melakukan keputusan pembelian (6) MS GLOW sebaiknya mampu menjaga dan memilih reputasi citra positif dari *celebrity endorser*, hal ini diharapkan akan mampu menarik perhatian konsumen, sehingga produk yang ditawarkan *celebrity endorser* dapat mendongkrak penjualan produk perusahaan atas dampak keputusan

pembelian (7) MS GLOW sebaiknya mampu menjaga hubungan yang lebih emosional melalui *celebrity endorsment* yang dimiliki, hal ini dikarenakan penggunaan *celebrity endorsment* selain dapat menimbulkan *lifestyle* (gaya hidup), sekaligus juga mewakili *brand personality* yang dibawakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik, hingga akhirnya konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfutuh, A. U. 2020. Pengaruh *Brand Equity*, *Celebrity Endorser*, Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Skripsi Univ. Negeri Semarang.
- Anam, M.S., D.L. Nadila, T.A. Anindita dan R. Rosia. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* (4)1: 120-136.
- Durianto, D. 2015. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Edisi III. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan Keempat. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jatmiko, M. (2013). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi* (2) 1.
- Kiswalini, A., dan K. Nurcahya. 2014. Pengaruh *Celebrity endorser*, *Brand image*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (1)2.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lawalata, C., dan C. Felicia. 2015. *Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone) Antara Gaya Hidup Dan Kebutuhan*. (1)1: 1-62.
- Marantika, W. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur* (10)1: 114-127.
- Mongisidi, S.J., J. Sepang, Dj. Soepeno. 2019. Pengaruh *Lifestyle* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA* (7)3: 2949-2958.
- Novianti, T. A. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* (1)1: 43-50.
- Nurani, E. S., dan J. O. Haryanto. 2010. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Association*, *Brand Personality* Dan *Product Characteristics* Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution* (2)2: 104-125.
- Nugroho. 2016. *Perilaku Konsumen: Persektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kenginan Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Oentoro, D. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. PRESS indo – LakBang. Yogyakarta.
- Purwaningsih, I. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Business Research*. (1)1: 369-375.
- Rini, E. S. 2015. Pengaruh Agnes Monika Sebagai *Brand Endorse* Terhadap Pembentukan Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (6)1: 1- 12
- Sakinah. 2018. *Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya*. *Jurnal Etnografi Indonesia* (3)2: 48-71.
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Indeks. Jakarta
- Shimp, T. A. 2015. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 8, Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Siska, S. S. 2020. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* (9)01: 15-22.

- Siswandi, R. A. 2019. Pengaruh *Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (8)9: 1-18.
- Stephanie, E. 2013. ANALISA Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* (1) 2.
- Subastian, D. V., D.A.R. Palupi, E. Firsa, V.F. Sanjaya. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. (2)1: 1-10.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. dan C. Gregorius. 2016. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Empat. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yusanti, A.A.P. 2017. Pengaruh *Marketing Mix, Celebrity Endorsment, Dan Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (6)11: 1-15.
- Zukhrufani, A. 2019. The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. (5) 2: 168-180.