PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, PRODUCT QUALITY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI DENPASAR

Ni Nyoman Dina Novita Dewi[1*] | Pande Ketut Ribek[2] | Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja[3]

[1,2,3]Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, Indonesia
*korespondensi: dinanovita138@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian yang terbentuk memberikan keuntungan bagi penjual karena memungkinkan penerapan strategi penjualan yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan jumlah pesanan. Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam menjaga loyalitas konsumen sekaligus menarik konsumen baru. Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian, antara lain *celebrity endorser*, *product quality*, dan potongan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *product quality*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen MS Glow di Kota Denpasar dengan sampel 130 responden. Teknik analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menjelaskan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *product quality* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah agar MS Glow menyampaikan informasi yang akurat dan kredibel kepada *endorser* sehingga pesan yang diteruskan kepada publik dapat dipercaya, secara konsisten menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan tahan lama serta menerapkan proses produksi yang tepat untuk menjaga konsistensi produk, serta menetapkan kebijakan potongan harga dengan jangka waktu yang lebih panjang dan memastikan produk memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kata kunci : *celebrity endorser*, *product quality*, *price discount*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Purchase decisions benefit sellers by enabling them to implement more effective sales strategies, thereby increasing the number of orders. Purchase decisions are an important aspect of maintaining customer loyalty while attracting new customers. Several factors may influence purchase decisions, including celebrity endorsers, product quality, and price discounts. This study aims to analyze the effects of celebrity endorsers, product quality, and price discounts on purchase decisions. A quantitative approach was employed in this study. The study population consisted of MS Glow consumers in Denpasar City, with a sample of 130 respondents. The data analysis techniques included instrument testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis. The findings indicate that celebrity endorsers have a positive and statistically significant effect on purchase decisions. Product quality and price discounts also have positive and statistically significant effects on purchase decisions. Based on these findings, MS Glow is recommended to provide endorsers with accurate and credible information to ensure that the messages conveyed to the public are trustworthy, consistently use high-quality and durable raw materials, and implement appropriate production processes to maintain product consistency. Furthermore, the company should establish price discount policies with longer validity periods and ensure that its products deliver benefits that meet consumer needs.

Keywords: *Celebrity Endorser, Product Quality, Price Discount, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri kecantikan di Indonesia sangat ketat, di mana setiap perusahaan terus berupaya memperluas pasar dan menarik pelanggan baru. Seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat Indonesia, perawatan kulit kini telah menjadi tren yang semakin berkembang. Di era saat ini, kebutuhan untuk merawat kulit menjadi hal yang penting sehingga konsumen wanita menyadari perawatan wajah sebagai syarat utama meningkatkan rasa percaya diri. Merek yang kuat tidak hanya menarik perhatian pelanggan sebelum pembelian, tetapi juga mendukung peningkatan daya saing (Latief *et al.*, 2022).

Dalam era kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, kebutuhan akan kecantikan semakin meningkat, dan mempercantik diri kini menjadi prioritas utama bagi wanita untuk menunjang penampilan mereka sehari – hari. Wanita selalu berusaha mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik. Agar tidak menimbulkan efek samping, kosmetik harus digunakan dengan benar sesuai dengan jenis kulit, umur, dan jumlah. Maka sebelum penggunaan kosmetik harus memahami terlebih dahulu kosmetik sebelum menggunakannya (Bates, *et al.*, 2022). Kosmetik diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu kosmetik perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik dekoratif (makeup). Dalam penelitian ini yang dimaksud dalam kosmetik perawatan kulit atau skincare yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan tampilan kulit.

Gaya hidup masa kini menjadi motor penggerak industri industri kosmetik Indonesia. Dengan jumlah penduduk 267 juta jiwa, termasuk 130 perempuan, Indonesia merupakan pasar kosmetik yang sangat dinamis (Wasitaningrum dan Cahya, 2022). Dengan hadirnya banyak merek kosmetika baru, industri kosmetika saat ini berkembang dengan pesat, yang menghasilkan persaingan pasar yang semakin ketat (Liu, 2021). Salah satunya adalah MS Glow. MS Glow merupakan kepanjangan dari slogan mereknya, yaitu *Magic For Skin*, yang menggambarkan komitmen perusahaan dalam menghadirkan produk perawatan kulit dengan hasil glowing terbaik di Indonesia. MS Glow adalah salah satu merek yang menyediakan rangkaian produk skincare yang ditujukan khusus bagi wanita Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Produk MS Glow telah memiliki sertifikasi BPOM sehingga keamanan penggunaannya terjamin. Seiring berjalannya waktu, perkembangan MS Glow menunjukkan kemajuan yang signifikan, yang ditandai dengan perluasan lini produk tidak hanya pada skincare, tetapi juga body care, serta jaringan agen dan member resmi yang tersebar di seluruh Indonesia hingga ke pasar internasional. Selain itu, MS Glow memanfaatkan brand ambassador dari kalangan artis ternama sebagai strategi promosi untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik minat konsumen.

Fenomena yang terjadi selama Ramadan juga memperlihatkan dinamika menarik terkait hal ini. Berdasarkan data dari Compas (2025), penjualan kategori produk perawatan dan kecantikan meningkat hingga 62% selama Ramadan 2024. Tabel 1 Perubahan Peringkat Top Brand Produk Perawatan dan Kecantikan di *E-Commerce* pada Periode Ramadan Tahun 2022–2024 menunjukkan bahwa terjadi perubahan signifikan dalam posisi lima besar brand terpopuler di *e-commerce* selama Ramadan tahun 2022–2024.

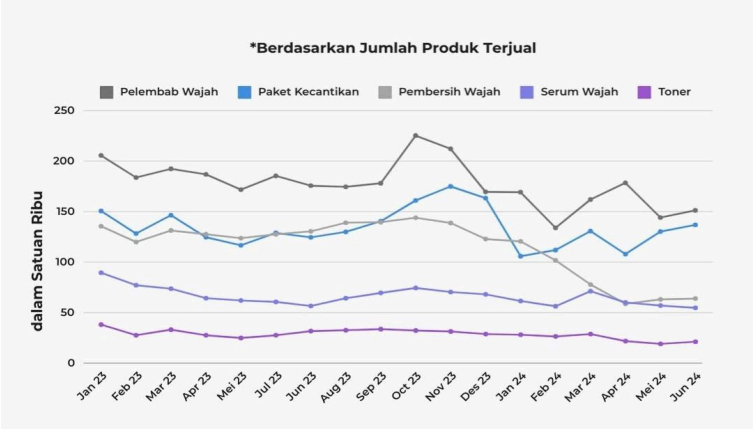
Tabel 1
Perubahan Peringkat Top Brand Produk Perawatan dan Kecantikan di *E-Commerce* Pada Periode Ramadan Tahun 2022 – 2024

Peringkat	Top Brand 3 April – 2 Mei 2022	Top Brand 23 Maret – 22 April 2023	Top Brand 12 Maret – 10 April 2024
1	MS Glow (3,5 %)	Skintific (5,6 %)	Skintific (4,1 %)
2	Scarlett (3,1 %)	MS Glow (2,4 %)	Wardah (2,2 %)
3	Maybelline (2,4 %)	Maybelline (2,2 %)	The Originote (1,9 %)
4	Wardah (2,2 %)	Wardah (1,9 %)	MS Glow (1,62 %)
5	Somethinc (2,1 %)	Scarlett (1,7 %)	Maybelline (1,6 %)

Sumber: Compas.co.id, 2025

Penurunan peringkat MS Glow dalam pasar kosmetik tidak terlepas dari menurunnya tingkat penjualan produk secara konsisten dalam periode tertentu. Hal ini meninjukkan bahwa daya tarik konsumen terhadap merek MS Glow mulai mengalami penurunan, baik karena faktor persaingan dengan *brand* lain, perubahan tren kecantikan, maupun strategi pasar pemasaran yang kurang optimal. Penurunan penjualan dapat dilihat pada Gambar 1 yang menampilkan jumlah produk yang terjual dari tahun ke tahun.

Gambar 1
Berdasarkan Jumlah Produk Terjual



Sumber : Compas.co.id, 2024

Berdasarkan pada Gambar 1 terlihat bahwa periode Januari 2023 – Juni 2024 produk MS Glow mengalami penurunan penjualan secara signifikan dan terjadi pada paket kecantikan sebagai produk terlaris MS Glow mengalami penurunan jumlah produk terjual sebesar 12% di tahun 2024 dibandingkan tahun 2023. Untuk katagori serum wajah mengalami penurunan sebesar 19% dan katagori toner mengalami penurunan 11%.

Fenomena penurunan penjualan pada salah satu produk unggulannya, yaitu MS Glow Serum. Penurunan ini diperkirakan berkaitan dengan keluhan konsumen mengenai perubahan kualitas produk, yang terdeteksi sejak pertengahan tahun lalu. Banyak konsumen setia mengungkapkan bahwa tekstur serum menjadi lebih encer, aroma produk sedikit berubah, dan efek yang biasanya cepat terlihat kini memerlukan waktu lebih lama. Situasi ini memunculkan dugaan bahwa terjadi perubahan formula atau standar produksi, namun tidak disertai penjelasan resmi dari pihak MS Glow.

Keputusan pembelian menurut Nurivananda dkk. (2023) sebagai suatu keputusan yang dibuat konsumen yang dipengaruhi berbagai faktor antara lain kondisi ekonomi keuangan, perkembangan digital, politik dan budaya, harga, lokasi, produk, bukti fisik, promosi, sumber daya manusia (*people*) serta proses kemudian dibentuknya tingkah laku pada ingatan konsumen guna mengolah semua informasi yang diperoleh kemudian dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Terciptanya keputusan pembelian dapat menguntungkan penjual, yaitu dapat memaksimalkan metode penjualan yang lebih efektif untuk mendapatkan pesanan yang lebih banyak. Keputusan pembelian menjadi hal penting untuk mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen baru. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser. Celebrity endorser* adalah individu terkenal, seperti aktor, artis, *entertainer*, atau atlet, yang diakui atas kesuksesan mereka di bidang masing-masing dan mendukung suatu produk dalam iklan (Febriani dan Khairusy, 2020). Strategi pemasaran ini dianggap efektif karena dapat menciptakan hubungan keterikatan emosional antara konsumen dengan merek yang pada akhirnya mendorong peningkatan loyalitas dan penjualan (Manggalania dan Soesanto, 2021).

Kepercayaan ini akan semakin kuat apabila didukung oleh *product quality* yang baik, karena *product quality* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, tidak hanya bergantung pada *celebrity endorser* (Dwi, 2021). Menjalankan suatu usaha, pemilik harus menghasilkan produk berkualitas tinggi yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Salah satu stategi yang dapat digunakan adalah pemberian *price discount*, yang dinilai efektif dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen guna melakukan keputusan pembelian (Noor, 2020). Penjual perlu menerapkan strategi penetapan *price discount* secara tepat agar kegiatan bisnis tetap berjalan tanpa menimbulkan kerugian.

Berdasarkan fenomena – fenomena yang telah dijelaskan di atas, mulai dari ketatnya persaingan industri kecantikan di Indonesia, pentingnya peran *celebrity endorser* dalam membentuk persepsi konsumen, perubahan persepsi terhadap kualitas produk MS Glow, hingga efektivitas strategi *price discount* yang dipertanyakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Product Quality*, dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Denpasar." Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk kecantikan, khususnya MS Glow.

LITERATUR DAN HIPOTESIS

Celebrity Endorser

Odionye *et al*., (2021) *celebity endorser* sebagai media iklan yang penting dalam pemasaran. Istilah ini merujuk pada orang yang menikmati pengakuan publik untuk mengkomunikasikan pengakuan tersebut, perusahaan memanfaatkan tampilan visual dan elemen dalam iklan kepada konsumen. Pemakian selebriti sebagai *product endorser* harus melalui berbagai peninjauan seperti tingkat

reputasi dengan pertanyaan selebriti yang terpilih mewakili ciri produk yang sedang dipromosikan. Menurut Triputranto dan Nurdiansyah (2021) indikator *celebrity endorser* yaitu: *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*.

Product Quality

Product quality merupakan faktor yang dapat menggambarkan bahwa produk tersebut bermanfaat bagi konsumen sekaligus mewakili ekspektasi yang wajib dipenuhi (Daulay *et al*., 2021). Oleh karena itu, kualitas produk dapat dikatakan sebagai konsep yang sangat krusial akan proses produksi, karena hanya produk yang berkualitas yang dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan serta tekad dari konsumen bersangkutan (Limiao dan Lestari, 2022). Amalita dan Rahma (2022), *product quality* sebagai analisa secara utuh kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Adapun beberapa indikator *product quality*, yaitu: daya tahan, material, kejelasan fungsi.

Price Discount

Price discount kerap dijumpai dalam aktivitas transaksi jual beli dan umumnya digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Pemberian diskon membuat konsumen lebih terdorong untuk mengalokasikan pengeluarannya pada produk yang menawarkan harga lebih rendah dari harga normal (Insyirah, 2020). Bunyamin, dkk (2021) menyatakan bahwa price discount adalah bentuk pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas perilaku atau aktivitas tertentu dari pembeli yang memberikan keuntungan bagi penjual. Wulandari (2020) terdapat tiga indikator *price discount*: besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian terjadi ketika konsumen benar-benar membeli produk, dan konsumen tetap menjadi perhatian utama produsen. Devi & Fadli (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan individu yang mengambil peran langsung dalam proses pembelian suatu produk. Menurut (Rendy *et al*., 2023) indikator keputusan pembelian, yaitu: sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser memiliki keterkaitan yang kuat dengan konsumen karena figur publik tersebut mampu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Celebrity endorser merupakan individu yang dikenal luas oleh masyarakat dan memanfaatkan popularitas serta citra dirinya untuk mempromosikan atau menyampaikan pesan produk dalam kegiatan periklanan (Febriani Dan Khairusy, 2020). Hal ini saling berkaitan, karena semakin kreatif dan menarik seorang *celebrity endorser* dalam upaya promosi produk skincare mendorong konsumen agar tertarik membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut juga akan semakin meningkat. Berdasarkan hal tersebut, konsumen cenderung menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai kriteria yang mampu menarik perhatian serta menumbuhkan rasa percaya. Hasil penelitian Marlien, dkk (2023), Samsudin, dkk (2023), dan Harianti, dkk (2023) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Maharani, dkk (2022) dan Millaningtyas, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H1 : Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Product quality sebagai keunikan dari sebuah produk maupun jasa yang tergantung pada manfaat atau kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Mardiayanti dan Andriana, 2022). Produk yang berkualitas tinggi cenderung akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka memilik alasan untuk membeli produk tersebut baik dari segi desain maupun dari segi kualitas ketahanan. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk dapat diartikan sebagai keadaan suatu barang yang dinilai berdasarkan tingkat kesesuaiannya dengan standar atau ukuran yang telah ditentukan. Semakin tinggi tingkat pemenuhan terhadap standar tersebut, maka semakin baik pula kualitas produk yang dihasilkan. Hasil penelitian Hartinah, dkk (2023), Feriyansyah dan Venanza (2021), dan Mustikowati, dkk (2022) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Yunefa & Sabardini (2021) dan Kartika,E (2021) yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Diduga *Product Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Penerapan *price discount* dari penjual sebagai suatu rencana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam upaya menarik lebih banyak konsumen, produsen cenderung memaksimalkan keuntungan jangka pendek melalui penawaran potongan harga (Ramadhan *et al*., 2021). Semakin menarik diskon yang ditawarkan, semakin tinggi pula niat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, strategi potongan harga sering digunakan karena sebagian besar konsumen saat ini lebih mempertimbangkan harga yang dinilai wajar dan terjangkau. Konsumen pada umumnya memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap harga yang dianggap mahal, sehingga lebih menyukai harga yang lebih rendah dan berada di bawah ekspektasi mereka. Hasil penelitian Sururiyah (2023), Mubarok (2022), dan Jamil, dkk (2024) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, temuan yang diperoleh tidak konsisten dengan hasil penelitian oleh Roosdhani, dkk (2024) dan Manik, dkk (2024) yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga *Price Discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dengan pertimbangan bahwa Denpasar merupakan ibu kota Provinsi Bali sekaligus pusat aktivitas ekonomi, pemerintahan, pendidikan, dan perdagangan dengan tingkat kepadatan penduduk yang relatif tinggi. Pada tahun 2024, jumlah penduduk Kota Denpasar tercatat mencapai 670,21 ribu jiwa. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai *celebrity endorser*, *product quality*, *price discount*, dan keputusan pembelian. Penelitian menggunakan *teknik nonprobability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Selain itu, digunakan pula *purposive sampling*, di mana peneliti menetapkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga sampel yang dipilih diharapkan mampu memberikan

jawaban yang relevan terhadap pertanyaan kuesioner penelitian. Dengan ini peneliti menentukan kriteria sampel yaitu usia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk MS Glow, serta memiliki dan menggunakan sosial media. Sampel yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini sebanyak 130 orang konsumen MS Glow di kota Denpasar. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk MS Glow. Jumlah populasi yang menggunakan produk MS Glow di Denpasar tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui atau disebut dengan *infinite population* atau populasi tak terhingga (Kusumastuti *et al.*, 2021). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara dan kuesioner. Adapun teknik analisis data yang diterapkan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji korelasi berganda, koefisien determinasi, serta uji F, uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	*Celebrity endorser* (X1)	X1.1	0,881	Valid
		X1.2	0,882	Valid
		X1.3	0,894	Valid
2	*Product quality* (X2)	X2.1	0,857	Valid
		X2.2	0,918	Valid
		X2.3	0,872	Valid
3	*Price discount* (X3)	X3.1	0,904	Valid
		X3.2	0,894	Valid
		X3.3	0,903	Valid
4	Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,821	Valid
		Y.2	0,888	Valid
		Y.3	0,900	Valid
		Y.4	0,871	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki koefisien korelasi lebih dari 0,30, sehingga semua indikator dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity endorser (X1)	0,860	Reliabel
Product quality (X2)	0,858	Reliabel
Price discount (X3)	0,882	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,892	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68498239
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.039
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah, 2025

Pada tabel 4 menunjukkan nilai *one sample kolmogorov-smirnov test* sebesar 0,090 > 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Uji Multikolinieritas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.179	1.127		.159	.874		
	Celebrity endorser	.574	.121	.389	4.763	.000	.563	1.776
	Product quality	.301	.116	.208	2.603	.010	.589	1.697
	Price discount	.364	.107	.260	3.415	.001	.646	1.547

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10, serta nilai VIF < 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga hubungan antar variabel bebas tidak saling mengganggu.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.785	.697		2.562	.012
	Celebrity endorser	.136	.075	.213	1.825	.070
	Product quality	-.108	.072	-.172	-1.506	.135
	Price discount	-.005	.066	-.008	-.070	.944

a. Dependent Variabel: Absolute_Residual

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa seluruh model memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual antar pengamatan bersifat konstan, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,179	1,127		0,159	0,874
	Celebrity endorser	0,574	0,121	0,389	4,763	0,000
	Product quality	0,301	0,116	0,208	2,603	0,010
	Price discount	0,364	0,107	0,260	3,415	0,001
R= 0,725 R Square= 0,526 Adjusted R Square= 0,515 F hitung= 46,651 SigF= 0,000						

Sumber : Data diolah, 2025

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Dari hasil analisis persamaan di atas, dapat dirumuskan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$Y = 0{,}179 + 0{,}574X_1 + 0{,}301X_2 + 0{,}364X_3$

Interprestasi dari koefisien regresi :

a = 0,179 Nilai konstanta sebesar 0,179, jika *celebrity endorser* X_1, *product quality* X_2 dan *price discount* X_3 berada pada nilai nol maka keputusan pembelian (Y) akan tetap meningkat.

b_1= 0,574 Nilai koefisien regresi sebesar 0,574, yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti jika *celebrity endorser*

(X_1) meningkat sementara variabel independen lain di asumsikan tetap maka keputusan pembelian (Y) meningkat.

b_2= 0,301 Nilai koefisien regresi sebesar 0,301, yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti jika *product quality* (X_2) meningkat sementara variabel independen lain di asumsikan tetap maka keputusan pembelian (Y) meningkat.

b_3= 0,364 Nilai koefisien regresi sebesar 0,364, yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti jika *price discount* (X_3) meningkat sementara variabel independen lain di asumsikan tetap maka keputusan pembelian (Y) meningkat.

b. Uji F

Dasar penentuan keputusan dalam pengujian ini adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil Uji F pada Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (X_1), *product quality* (X_2), dan *price discount* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Model penelitian dinilai layak untuk diterapkan, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan pada tahap selanjutnya.

c. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 5.15 diperoleh nilai Adjuested R Square sebesar 0,515.

$D = R^2$ x 100%

D = 0,515 x 100%

D = 51,5%

Artinya bahwa 51,5% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan dari ketiga variabel bebas *celebrity endorser*, *product quality* dan *price discount*. Sedangkan sisanya (100% - 51,5% = 48,5%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

d. Uji t

Adapun langkah-langkah pengujian F-test adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *celebrity endorser* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), *Celebrity endorser* memiliki koefisien regresi 0,574 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Pengaruh variabel *product quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), *product quality* memiliki koefisien regresi 0,301 dengan nilai signifikansi 0,010 (<0,05), menandakan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Pengaruh variabel *price discount* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Variabel *price discount* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,364, dan nilai signifikansi 0,001 <0,05. Hal ini berarti variabel *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,574 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menandakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kualitas *celebrity endorser* akan mendorong kenaikan keputusan pembelian pada MS Glow di Kota Denpasar. *Celebrity endorser* memiliki keterkaitan yang tinggi dengan konsumen karena figur publik tersebut mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai individu yang dikenal luas oleh masyarakat dan memanfaatkan popularitasnya untuk merekomendasikan atau menampilkan suatu produk dalam kegiatan periklanan (Febriani & Khairusy, 2020). Pengaruh ini muncul karena semakin menarik, kreatif, dan meyakinkan cara celebrity endorser dalam mempromosikan produk skincare, Semakin tinggi kualitas atau daya tarik merek skincare tersebut, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. *Celebrity endorser* terdiri dari 3 indikator yaitu persepsi konsumen MS Glow di kota Denpasar terkait dengan kejujuran dari *endorser* terhadap produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan produk MS Glow, persepsi konsumen MS Glow di kota Denpasar terkait dengan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung dan persepsi konsumen MS Glow di kota Denpasar terkait dengan karakteristik seorang *endorser* terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marlien, dkk (2023), Samsudin, dkk (2023), dan Harianti, dkk (2023) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Maharani, dkk (2022), Millaningtyas, dkk (2021) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berdampak negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,301 dengan signifikansi 0,010, yang menandakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar keputusan konsumen untuk membeli MS Glow di Kota Denpasar. *Product quality* juga dimaknai sebagai sifat suatu produk maupun jasa yang berkaitan dengan tingkat manfaat serta kemampuannya dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan sebagaimana yang diharapkan (Mardiayanti dan Andriana, 2022). Produk yang berkualitas tinggi cenderung akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka memilik alasan untuk membeli produk tersebut baik dari segi desain maupun dari segi kualitas ketahanan. Kualitas produk yang tinggi mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen terhadap suatu barang. Kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap standar tertentu yang telah ditentukan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian produk dengan standar tersebut, maka semakin baik pula kualitas produk yang dirasakan. *Product quality* terdiri dari 3 indikator yaitu persepsi konsumen MS Glow di kota Denpasar terkait dengan ketahanan produk dalam jangka waktu pemakaian, persepsi konsumen MS Glow di kota Denpasar terkait dengan keamanan bahan yang digunakan dalam produk MS Glow dan persepsi konsumen MS Glow di kota Denpasar terkait dengan seberapa jelas manfaat produk yang disampaikan, sehingga dapat meningkatkan pemahaman konsumen dalam menggunakan produk MS Glow terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama

dilakukan Hartinah, dkk (2023), Feriyansyah dan Venanza (2021) dan Mustikowati, dkk (2022) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Yunefa & Sabardini (2021) dan Kartika (2021) menunjukkan *Product quality* terbukti memiliki dampak negatif yang tidak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,364 dengan nilai signifikansi 0,001, yang menandakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin besar potongan harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada MS Glow di Kota Denpasar. Strategi pemberian diskon harga ini dapat digunakan penjual untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong transaksi. Produsen biasanya memanfaatkan potongan harga untuk memperoleh keuntungan jangka pendek yang maksimal, karena diskon yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk tertentu (Ramadhan *et al.*, 2021). Konsumen saat ini cenderung sensitif terhadap harga mereka lebih memilih harga yang terjangkau daripada harga yang membebani, sehingga diskon menjadi strategi efektif. *Price discount* adalah pengurangan harga yang ditetapkan penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas tindakan tertentu dari pembeli yang menguntungkan pelaku usaha (Bunyamin dkk., 2021). *Price discount* terdiri dari 3 indikator yaitu persepsi konsumen MS Glow di kota Denpasar terkait dengan nilai atau jumlah diskon yang diberikan pada produk, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan minat konsumen dalam membeli serta menggunakan produk MS Glow, persepsi konsumen MS Glow di kota Denpasar terkait dengan durasi atau jangka waktu berlakunya diskon pada produk, sehingga dapat memengaruhi urgensi pembelian konsumen dalam memanfaatkan penawaran tersebut, persepsi konsumen MS Glow di kota Denpasar terkait dengan produk-produk tertentu yang termasuk dalam program diskon, sehingga dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih serta menggunakan produk MS Glow terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sururiyah (2023), Mubarok (2022), dan Jamil, dkk (2024) yang menyatakan bahwa *price discount* memiliki hasil positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda berbeda dengan Roosdhani, dkk (2024) dan Manik, dkk (2024) yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *celebrity endorser* maka semakin baik meningkatkan keputusan pembelian pada MS Glow di Kota Denpasar. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *product quality* maka semakin baik meningkatkan keputusan pembelian pada MS Glow di Kota Denpasar. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *price discount* maka semakin baik meningkatkan keputusan pembelian pada MS Glow di Kota Denpasar.

Saran diberikan untuk peneliti selanjutnya pada variabel *celebrity endorser* pertanyaan pesan yang disampaikan oleh *endorser* MS Glow dapat dipercaya memiliki nilai rata – rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut MS Glow senantiasa menyampaikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya kepada *endorser*, sehingga mereka mampu meneruskan informasi yang benar dan dapat

dipercaya kepada publik. Pada variabel *product quality* pertanyaan hasil penggunaan produk MS Glow tetap terlihat konsisten dalam jangka waktu pemakaian tertentu memiliki nilai analisis deskriptif terendah melihat hasil penelitian tersabut MS Glow secara konsisten memanfaatkan bahan baku yang bermutu tinggi dan tahan lama, serta menerapkan metode produksi yang tepat agar dapat menghasilkan produk dengan hasil yang konsisten selama periode pemakaian tertentu. Pada variabel *price discount* pertanyaan masa berlakunya potongan harga memberikan kesempatan cukup bagi konsumen untuk memanfaatkan penawaran produk MS Glow membuat kebijakan pemberian potogan harga dengan jangka waktu yang lebih panjang. Peneliti berikutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian selain celebrity endorser, kualitas produk, dan diskon harga, serta memperluas jumlah sampel dan cakupan penelitian yang tidak terbatas hanya pada MS Glow di Kota Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

Aisy, P. N. R., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang). E-JRM: *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(16).

Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Content Marketing, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok@ Ainafashion. Id. Komitmen: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 69-80.

Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS*: *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85-104.

Bunyamin, HM, M., & Hadidu, A. (2021). Analysis of Lifestyle, Price Discount and Product Quality on Impulsive Buying in Issue Clothing Store. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 213–219.

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1(1).

Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research* (JSR), 1(5), 113–123.

Dwi, D. M. Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2 (1), 8–19.

Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambasador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. Progress: *Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1).

Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44-53.

Harianti, F., Ritonga, N., & Andyna, C. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sacrlett Whitening. Negotium: *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 219-227.

Hartinah, A. S., Alim, S., & Satpatmantya, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream &Tea. SEIKO: *Journal of Management & Business*, 6(2), 242-249.

Kartika, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73-82.

Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmad, T. A. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.

Limiao, L., & Lestari, R. (2022). Performance Improvement Through Motivation: Commitment Parallel Mediation Model. Oikonomia: *Jurnal Manajemen*, 18(2), 127–142.

Liu, A. P. (2021). Pengetahuan Masyarakat Rt. 06 Rw. 03 Kelurahan Liliba Tentang Kosmetik Yang Aman Dan Bebas Dari Bahan Kimia Berbahaya Karya Tulis Ilmiah

Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. Diponegoro *Journal Management*, 10(6).

Mardiayanti, & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3).

Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. “, & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.

Noor, Z. Z. (2020). The Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. Sosiohumaniora, 22(2), 133–139.

Odionye, C. M., Yareh, D. M., Ibekwe, C., & Salami, H. A. (2021). Influence of Celebrity Endorsement on Consumers’ Buying Decision of a Brand: a Study of Globacom Telecommunication Nigeria Limited. Nnamdi Azikiwe University *Journal of Communication and Media Studies*.

Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Reslaj*: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030-1043.

Ramadhan, A., Ekasari, N., & Pack, B. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Pelanggan Alfamart di Kota Jambi). 10(02), 354–367.

Samsudin, A., Hidayat, R., Christnugroho, S. E., Oktaviana, N. A., & Fikha, F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171-1180.

Sofia, S., Pala’biran, J., Wijiastuti, R. D., & Jamil, A. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. Lensa Ilmiah: *Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 3(1), 1-8.

Sururiyah, S. (2023). Pengaruh Product Quality, Product Diversity, dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Triputranto, B., Nurdiansyah, F., & Madani, F. (2021). Pengaruh celebrity Endorser terhadap minat akses situs web dan aplikasi tokopedia (studi kasus pada iklan tokopedia X bts). Pro Mark, 11(1), 9-9.

Umar, A., Lubis, E., & Manik, K. N. (2024). Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 3(2), 165-180.

Wasitaningrum, Trisiska, and Handy Nur Cahya. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1.1 (2022): 58-70.

Widiantika, D. N., & Marlien, R. A. (2023). Seberapa Penting Pengaruh Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Kota Semarang. SEIKO: *Journal of Management & Business*, 6(2), 238-246.

Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).