

ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SCARLETT MAHASISWA UNP KEDIRI

Ellen Putri Aikasari¹, Edy Djoko Soeprajitno², Rony Kurniawan³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ellenpa3@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The aim of this research is to examine and analyze the influence of product quality, promotions and celebrity endorsements partially and simultaneously on purchasing decisions for Scarlett among UNP Kediri students. This research uses a quantitative approach and the technique used is causal associative. The population of this study were all consumers who had purchased Scarlett cosmetic products and the sample used in this study was 40 respondents who had made repeat purchases and were analyzed using the multiple linear regression method. The results of this research are product quality, promotion and celebrity endorsements partially and simultaneously on purchasing decisions for Scarlett at UNP Kediri students. The limitation of this research is the lack of sampling time.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Celebrity Endorsement, Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan *celebrity endorsement* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik yang digunakan adalah asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk kosmetik scarlett dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden yang pernah melakukan pembelian ulang dan dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, promosi dan *celebrity endorsement* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri. Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya waktu pengambilan sampel.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang cepat, terutama di sektor bisnis, menghasilkan persaingan yang intens di antara perusahaan-perusahaan. Fenomena ini juga terjadi pada perusahaan yang berfokus pada produksi produk kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan pada tuntutan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mengatasi kehadiran pesaing-pesaing baru. Pengembangan strategi pemasaran diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Saat ini, produk kosmetik sedang mengalami popularitas sebagai suatu tren atau gaya hidup, dengan peminatnya tidak hanya terbatas pada kalangan wanita. Selain itu, terdapat permintaan yang signifikan dari konsumen terhadap produk perawatan kulit (*skincare*), dengan salah satu segmen utamanya adalah remaja atau mahasiswa. Keinginan akan kecantikan dan daya tarik diyakini dapat mendorong mahasiswa untuk mengkonsumsi kosmetik. Lebih lanjut, mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup konsumernis atau tingkat konsumsi yang tinggi [1]. Mahasiswa memiliki kecenderungan perilaku konsumtif dengan tujuan mengikuti tren yang sedang populer, seperti penggunaan produk kosmetik sebagai bagian dari upaya perawatan diri untuk memodifikasi penampilan mereka. Kelompok mahasiswa juga dianggap sebagai segmen pasar yang memiliki potensi signifikan bagi produsen, karena cenderung responsif terhadap promosi iklan dan mudah dipengaruhi oleh rekan sebaya [2].

Beragamnya jenis kosmetik yang tersedia di pasar domestik maupun internasional telah menciptakan tingkat persaingan yang semakin sengit di industri kosmetik Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan berusaha bersaing untuk memenangkan pangsa pasar mereka masing-masing. Beberapa merek kosmetik lokal

yang dikenal luas di pasar Indonesia meliputi Somethic, Scarlett, MS. Glow dan sejumlah merek lainnya. Setiap merek memiliki berbagai jenis produk kosmetik yang berbeda.

Berdasarkan data penelitian terlihat bahwa 90% merek perawatan kulit lokal mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Whitelab menjadi sorotan dengan peningkatan penjualan mencapai 716,13%, sementara penjualan Scarlett Whitening pada tahun 2022 meningkat sebesar 131,07%. Satu-satunya pengecualian adalah Ms Glow, yang mengalami penurunan penjualan sebesar 23,64%. Selama dua tahun terakhir, peningkatan penjualan ini dapat diatribusikan kepada fakta bahwa produk lokal cenderung memiliki harga yang lebih terjangkau. Hal ini disebabkan oleh penggunaan bahan dan proses produksi yang dilakukan di dalam negeri [3].

Dulu, kekurangan varian produk menjadi salah satu alasan kurang diminatnya produk skincare lokal. Namun, saat ini, paradigma tersebut berubah karena produsen skincare lokal berlomba-lomba untuk memberikan produk yang unik, segar, dan memiliki beragam manfaat. Oleh karena itu, banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk kualitas produk, promosi, dan selebriti endorse. Perkembangan cepat dalam industri ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk skincare lokal yang menawarkan keunikan, kesegaran, dan manfaat yang beragam.

Pelaku usaha dihadapkan pada tuntutan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meraih kemenangan dalam persaingan yang ada. Strategi kemenangan ini mengharuskan perusahaan memiliki kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap bauran pemasaran, yang mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi [4]. Efektivitas bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan akan memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang signifikan yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas produk yang memadai dapat menjadi pemicu penting dalam memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap preferensi dan ekspektasi konsumen terkait dengan kualitas produk merupakan langkah kritis dalam upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar.

Dalam konteks industri kosmetik, faktor yang signifikan dalam konteks keputusan pembelian adalah kualitas produk. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat terkait dengan tingkat kesesuaian produk tersebut dengan preferensi atau kebutuhan mereka. Kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik yang berasal dari upaya pemasaran, rekayasa (perencanaan), proses pembuatan, dan pemeliharaan produk yang menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan mereka [5]. Kualitas produk merupakan faktor yang krusial bagi konsumen sebelum mereka melakukan transaksi atau mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk harus memenuhi standar yang baik, baik dari segi fisik, sifat, maupun fungsi produk itu sendiri. Setiap perusahaan harus mampu mempertahankan standar kualitas produknya, karena hal ini dapat memberikan berbagai manfaat, seperti peningkatan pangsa pasar, pengurangan biaya, dampak internasional yang positif, dan peningkatan reputasi perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk melibatkan sumber daya manusia, prosedur kerja, bahan baku, dan faktor lingkungan.

Selain kualitas produk, faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh pengusaha adalah promosi. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen agar melakukan transaksi pembelian, mencapai keuntungan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Promosi memegang peran krusial dalam strategi pemasaran perusahaan. Promosi sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian [6]. Kegiatan promosi perusahaan memiliki kemudahan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga mampu mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada masyarakat luas dengan maksud memperkenalkan produk dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Jenis-jenis promosi secara umum mencakup promosi fisik, promosi melalui media tradisional, dan promosi melalui media digital. Aspek penting terkait promosi melibatkan proses untuk meningkatkan visibilitas produk, jasa, atau merek. Setiap pengusaha perlu memahami strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Sebuah produk kecantikan memerlukan strategi khusus untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan menggunakan selebriti sebagai endorser (pengiklan), yang dikenal sebagai *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* merupakan bentuk saluran komunikasi yang memanfaatkan popularitas dan personality selebriti untuk mempromosikan suatu merek melalui ungkapan kata dan perilaku mereka [6]. Kehadiran celebrity

sebagai endorser menjadi suatu platform yang dapat meyakinkan sikap konsumen terhadap suatu merek. Dengan melibatkan *celebrity endorsement*, perusahaan dapat menguatkan ingatan konsumen terkait citra merek produk tersebut. Dukungan dari *celebrity endorsement* membantu dalam memperkuat persepsi dan citra merek di benak konsumen.

Skincare Scarlett, yang memiliki label halal sebagai indikator kualitas, dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri penggunanya. Scarlett bukan hanya dianggap sebagai perawatan kulit biasa, melainkan diartikan sebagai skincare yang memberikan dampak positif pada aspek kejiwaan, menonjolkan kharisma dengan cara yang seimbang dan tidak berlebihan. Scarlett secara konsisten mengedepankan kualitas produk dan menawarkan harga yang terjangkau. Produk Scarlett dibuat dari bahan-bahan yang aman dan halal, serta dihindari penggunaan bahan-bahan yang berpotensi membahayakan kesehatan konsumen.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, dapat ditemukan bukti melalui web resmi Scarlett dan akun Instagram resmi, di mana terdapat banyak testimoni dari pelanggan yang menyatakan kepuasan mereka setelah menggunakan produk Scarlett, terutama dalam hal kesesuaian dengan jenis kulit wajah mereka. Oleh karena itu, dari pengamatan ini, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi topik dengan judul penelitian "Analisis Kualitas Produk, Promosi dan *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Scarlett Mahasiswa UNP Kediri."

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas atau sebab akibat. Tujuan dari penggunaan teknik ini adalah untuk memberikan jawaban pada rumusan masalah terkait hubungan tiap variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di mahasiswa UNP Kediri.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa UNP Kediri yang pernah melakukan pembelian produk Kosmetik Scarlett pada periode bulan Maret – Juli 2024 yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 40 orang. Penelitian ini pada teknik pengujiannya menggunakan uji instrumen (uji validitas dan juga uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas, dan uji linearitas), analisis regresi linear berganda, uji koefisiensi determinasi (*Adjusted R²*), dan uji hipotesis (uji t (parsial) dan uji F (simultan)). Pengujian ini menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistic 25*.

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid). Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid). Jika r_{hitung} lebih besar r_{tabel} tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga akan dapat menghasilkan hasil yang konsisten meskipun dilakukan pengujian berkali-kali. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* (α). Rumus tersebut menjelaskan bahwa suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ [7]. Dan berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,07$ yang berarti seluruh variabel dianggap reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Scaarlett pada Mahasiswa UNP Kediri yang membeli dan menggunakan produk Scaarlett, sesuai dengan jumlah populasi yang ada. Hasil total angket yang kembali adalah 40 angket. Adapun profil responden jika dilihat berdasarkan jenis kelamin dan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase%
Laki- laki	16	40%
Perempuan	24	60%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sesuai dengan tabel 1 dapat diketahui jumlah responden laki-laki lebih sedikit, dimana jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 40%, sedangkan untuk jumlah responden perempuan sebesar 60%. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk kosmetik Scarlet adalah yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Presentase%
<20 s/d 30	22	55%
>30 s/d 40	18	45%
Total	40	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sesuai dengan tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden dengan usia >20 s/d 30 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 55%. Responden yang sering membeli produk Kosmetik Scarlet dengan usia >20 s/d 40 tahun sebanyak 18 orang atau 45%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa usia konsumen yang sering membeli produk Kosmetik Scarlet adalah kalangan anak muda yang berusia antara 20 tahun hingga 30 tahun.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang harus dilakukan sebelum regresi. Jika sudah memenuhi persyaratan maka regresi, korelasi, serta hipotesis dapat dilakukan. Pengujian ini bertujuan untuk menghindari adanya kesalahan pada data penelitian. Jika data tidak memenuhi persyaratan maka data tersebut harus diperbaiki kembali sebelum dilakukan pengujian lagi. Pada penelitian ini, diterapkan uji asumsi klasik, seperti linearitas, normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinearitas.

Uji normalitas digunakan untuk menhujji apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi yang normal atau tidak [5]. Pada pengujian ini menggunakan metode Monte Carlo dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai sig > 0,05 maka penelitian berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	51.7250000
	Std. Deviation	3.47804721
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.054
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 3 dapat diketahui bahwa data yang telah diuji dan dianalisis sudah berdistribusi secara normal yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi monte carlo sebesar 0,950 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolieritas digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen pada model regresinya. Data dikatakan baik apabila model regresinya tidak mengalami korelasi diantara variabel independen [5].

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.957	1.045
	Promosi	.911	1.098
	<i>Celebrity endorsement</i>	.950	1.053

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 4 dapat diketahui nilai tolerance pada masing-masing variabel yaitu variabel kualitas produk sebesar 0,957, variabel promosi sebesar 0,911, dan variabel *celebrity endorsement* sebesar 0,950, yang mana nilai tolerance dari ketiga variabel independen tersebut lebih besar dari 0,100. Sedangkan untuk nilai VIF pada masing-masing variabel yaitu variabel kualitas produk sebesar 1,045, variabel promosi sebesar 1,098, dan variabel *celebrity endorsement* sebesar 1,053, yang mana nilai VIF dari ketiga variabel independen tersebut lebih besar dari 10,00. Maka dari hasil yang didapatkan tersebut, dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heterokedastisitas pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. model regresi yang dapat dikatakan baik apabila terjadi homokedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai sig > 0,05 maka terjadi gejala heterokedastisitas[4]. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk adalah sebesar 0,303 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Untuk nilai signifikansi dari variabel promosi adalah sebesar 0,492 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sedangkan untuk nilai signifikansi dari variabel *celebrity endorsement* adalah sebesar 0,295 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka hasil nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan pada penelitian sudah benar atau belum. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai sig deviation from linearity > 0,05 maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen [5].

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk dengan Variabel Keputusan Pembelian

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	816.119	13	62.778	5.874	.000
Kualitas Produk		Linearity	242.890	1	242.890	22.728	.000
		Deviation from Linearity	573.229	12	47.769	4.470	.261
	Within Groups		277.856	26	10.687		
	Total		1093.975	39			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai sig *deviation from linearity* adalah sebesar 0,261 yang mana menandakan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi dengan Variabel Keputusan Pembelian

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined) Linearity	642.585	15	42.839	2.278	.035
		Linearity	227.294	1	227.294	12.085	.002
		Deviation from Linearity	415.290	14	29.664	1.577	.158
Within Groups			451.390	24	18.808		
Total			1093.975	39			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai sig *deviation from linearity* adalah sebesar 0,158 yang mana menandakan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Variabel Celebrity endorsement dengan Variabel Keputusan Pembelian

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Celebrity endorsement	Between Groups	(Combined) Linearity	564.725	16	35.295	1.534	.170
		Linearity	150.598	1	150.598	6.545	.018
		Deviation from Linearity	414.127	15	27.608	1.200	.338
Within Groups			529.250	23	23.011		
Total			1093.975	39			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai sig *deviation from linearity* adalah sebesar 0,338 yang mana menandakan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *celebrity endorsement* dengan variabel keputusan pembelian.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.486	7.744		1.612	.116
	Kualitas Produk	.489	.160	.393	3.055	.004
	Promosi	.319	.135	.311	2.359	.024
	Celebrity endorsement	.271	.124	.282	2.186	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 8 didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,486 + 0,489 X_1 + 0,319 X_2 + 0,271 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti:

- Konstanta = 14,486 Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan *celebrity endorsement* (X_3) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 12,486.
- Koefisiensi $X_1 = 0,489$ Variabel X_1 kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,489 satuan artinya jika terjadi kenaikan variabel X_1 (kualitas produk) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,489 satuan dengan asumsi variabel promosi dan *celebrity endorsement* konstan.
- Koefisiensi $X_2 = 0,319$ Variabel X_2 promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,319 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 (promosi) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,319 dengan asumsi variabel kualitas produk dan *celebrity endorsement* konstan.
- Koefisiensi $X_3 = 0,271$ Variabel X_3 *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,271 artinya jika terjadi peningkatan variabel X_3 (*celebrity endorsement*) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,271 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan promosi konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel X_1 yaitu *kualitas produk* dengan nilai koefisien β (beta) paling besar yaitu 0,489.

Uji Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R²*)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (*adjusted R²*) [4].

Tabel 9. Hasil Koefisiensi Determinasi *Adjusted R²*

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657a	.431	.384	4.157

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorse*, *Kualitas Produk*, *Promosi*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah sebesar 0,384, sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, promosi, dan *celebrity endorsement* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan nilai sebesar 38,4% dan sisanya sebesar 61,6% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat disebut sebagai konfirmasi atau jawaban dari analisis data[6]. Terdapat beberapa pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji-t (Uji Parsial) merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependennya. Jika nilai Sig. kurang dari 0,05 dan T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} maka dapat dikatakan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Adapun hipotesis untuk pengujian ini adaah sebagai berikut:

H_0 : X_1, X_2, X_3 secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y

H_a : X_1, X_2, X_3 secara parsial berpengaruh terhadap Y

Tabel 10. Hasil Uji-t (Parsial)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	
Model		B		Beta	t Sig.
1	(Constant)	12.486	7.744		1.612 .116
	Kualitas Produk	.489	.160	.393	3.055 .004
	Promosi	.319	.135	.311	2.359 .024
	Celebrity Endorse	.271	.124	.282	2.186 .035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

- H1 : Kualitas Produk Diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,004 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : brand image Diperoleh nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,024 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : lifestyle Diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,035 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji-F (Uji Simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah keseluruhan variabel independen yang telah dimasukkan dalam model secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel maka variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen yang ada secara simultan atau bersamaan [4]. Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji-F yang nilainya dibandingkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 [4]. Adapun hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

H0 : X₁, X₂, X₃ secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y

Ha : X₁, X₂, X₃ secara simultan berpengaruh terhadap Y

Tabel 11. Hasil Uji-F (Simultan)

		ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	471.776	3	157.259	9.099 .000 ^b
	Residual	622.199	36	17.283	
	Total	1093.975	39		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 11 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016:283) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam fungsinya, hal ini termasuk indikator kualitas produk antara lain keseluruhan bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan dan kesesuaian, ketahanan, keandalan, pemudahan perbaikan, gaya, desain. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan kegiatan dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor kunci yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett. Efektivitas dan keamanan produk, kualitas bahan baku, konsistensi, kemasan, serta ulasan pengguna merupakan elemen-elemen penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas. Dengan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, Scarlett dapat terus menarik dan mempertahankan basis pelanggannya di pasar yang kompetitif. Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respons setuju atas pernyataan mengenai kualitas produk yang ada pada Scarlett. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [9] yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. Berarti bahwa, semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak Scarlett maka akan meningkatkan keputusan pembeliannya. Hasil positif yang diperoleh variabel promosi ini sesuai dengan tujuannya yaitu memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Dapat diartikan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan suatu produk dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk tersebut. Dengan indikator media promosi, kreativitas promosi, diferensiasi promosi, dan kualitas tenaga pemasar.

Promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett. Melalui iklan yang menarik, promosi penjualan yang memberikan nilai tambah, kegiatan hubungan masyarakat yang positif, pemasaran langsung yang personal, dan promosi digital yang luas, Scarlett dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Dengan strategi promosi yang efektif dan terukur, Scarlett dapat terus mengukuhkan posisinya di pasar kecantikan yang kompetitif. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju atas pernyataan mengenai promosi yang diterima oleh responden. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [10], yang memperoleh hasil yang serupa yakni promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik dan kompeten dan popularitas selebritisnya yang dipakai untuk menjadi bintang iklan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Dengan indikator explicit, implicit, imperative, dan co-presentational. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett. Dengan memanfaatkan popularitas, kredibilitas, relevansi, dan pengaruh sosial selebriti, Scarlett mampu meningkatkan daya tarik produknya, membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan. Namun, pemilihan selebriti yang tepat dan relevan dengan merek serta produk sangat penting untuk memastikan efektivitas strategi ini.

Hasil ini sesuai dengan pendapat [11], mengatakan bahwa lima atribut khusus *celebrity endorsement* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).

Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respons setuju atas pernyataan mengenai *celebrity endorsement* yang ada pada Scarlett. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [12]

yang menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, promosi dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi Adjusted R² sebesar 38,4%, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel independen kualitas produk, promosi dan *celebrity endorsement* dalam penelitian ini dan sisanya 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, promosi dan *celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Scarlett Mahasiswa UNP Kediri. Mengacu pada rumusan masalah penelitian yang disusun, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa Kualitas produk, promosi dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya mampu untuk memberluas serta mengeksplor variabel penelitian agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa variabel kualitas produk, promosi dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang hanya sebesar 38,4% terhadap keputusan pembelian, sehingga faktor yang lain seperti kualitas pelayanan, lokasi, juga perlu dikaji karena dapat menyangkut keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Pamartaningtyas MMAS, Sri Yunan Budiarsi, Maria Mia. Social Media Marketing, Lifestyle, Dan Brand Awareness: Pengaruhnya Pada Purchase Decision Kopi Neira Di Surabaya. J Ilm Mhs Manaj. 2021;10(2):83–91.
- [2] Musika Y. Data Konsumsi Kopi Di Indonesia 2023 Referensi Bisnis Ottencoffee. 2023.
- [3] Muslih, B., Ratnanto, S., & Leksono PY. the Role of Location Mediation on Purchase Interest Towards Consumer Purchase Decision in Retail Industry. Int Conf Bus Soc Sci. 2024;3(1):540–547.
- [4] Kurniati A, Ribowo D. Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study kasus pada kampus di Jakarta Timur). J Manaj Fe-Ub [Internet]. 2021;08(1):162–81. Available from: <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/download/838/777>
- [5] Padmadikara A, Ariyanti M, Tantra T. Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Di Dejima Kohii. Notarius. 2021;8(6):8105–12.
- [6] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. 9th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- [7] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. 9th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- [8] Kadir A. Pengujian Hipotesis. 2022. Available from: <https://abdulkadir.blog.uma.ac.id/wp-content/uploads/sites/121/2022/12/Pertemuan-11-Pengujian-Hipotesis.pdf>
- [9] Anggi VF, Soesanto H. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Pada Promo Adaaqua Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). 2016;5:1–15.
- [10] Anggraini N, Barkah Q, Hartini T. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang. Jurnal Neraca 2020;4:26–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- [11] Parengkuan D. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. Jurnal EMBA 2017;2;1792-1802.