

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah gambaran data yang telah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut Deskripsi Data dalam pengujian ini sebagai berikut.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada deskripsi ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian serta uji deskripsi jawaban responden.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki - Laki	50	28%
Perempuan	130	72%
Total	180	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui konsumen yang berjenis kelamin Laki-Laki yakni berjumlah 50 konsumen atau sebesar 28%. Sedangkan yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 130 atau 72% dari total 180 responden.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
17 - 21 Tahun	55	31%
21 - 25 Tahun	39	22%
25 - 30 Tahun	62	34%
> 30 Tahun	24	13%
Total	180	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden menurut usia menunjukkan bahwa kelompok usia 25 – 30 Tahun mendominasi,

dengan 62 individu atau 34%, sedangkan kelompok usia 17 – 21 Tahun sebanyak 55 responden atau 31%, dan kelompok usia 21 – 25 Tahun berjumlah 39 responden atau 22% dari total responden, kelompok usia lebih dari 30 Tahun berjumlah 24 responden atau 13%.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
Pelajar	6	3%
Mahasiswa	68	38%
Karyawan	65	36%
PNS	38	21%
Yang Lain	3	2%
Total	180	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden menurut pekerjaan menunjukkan bahwa responden sebagai Mahasiswa menempati tingkat tertinggi yang artinya konsumen yang mengetahui produk Elformula Peeling Solution didominasi oleh konsumen yang berprofesi sebagai mahasiswa yakni sebesar 68 responden atau 38% dari total responden.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Responden	Persentase
2 Bulan Sekali	80	44%
1 Bulan Sekali	97	54%
Yang Lain	3	2%
Total	180	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden menurut frekuensi pembelian menunjukkan bahwa responden yang memilih frekuensi 1 bulan sekali mendominasi dengan total 97 responden atau 54% dari 100 responden, yang artinya konsumen yang membeli produk Elformula Peeling Solution dengan kisaran waktu 1 Bulan Sekali.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil deskripsi data variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y) pada produk Elformula Peeling Solution yang diperoleh dari penyebaran

kuisioner kepada 180 orang responden sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Berdasarkan *Celebrity Endorser* (X1)

No	Pernyataan	Skala Penilaian										Total
		5 (SS)		4 (S)		3 (CS)		2 (TS)		1 (STS)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Visibility (Visibilitas)												
1	Selebriti pendukung Elformula peeling solution mencerminkan seseorang yang menjaga keindahan kulitnya.	91	51%	82	46%	3	2%	3	2%	1	1%	799
2	Selebriti pendukung memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa Elformula merupakan produk terbaik.	104	58%	63	35%	7	4%	2	1%	4	2%	801
Credibility (Kredibilitas)												
3	Selebriti pendukung membuat orang terkesan dengan Elformula peeling solution.	103	57%	63	35%	5	3%	7	4%	2	1%	798
4	Selebriti pendukung mempunyai karakter yang kuat dalam mempromosikan Elformula peeling solution.	102	57%	64	36%	7	4%	4	2%	3	2%	798
Attractiveness (Daya Tarik)												
5	Selebriti pendukung mempunyai daya tarik yang menarik sehingga mampu memikat hati konsumen.	88	49%	78	43%	6	3%	8	4%	0	0%	786
6	Selebriti pendukung menyampaikan iklan yang sesuai dengan kenyataan.	88	49%	77	43%	7	4%	3	2%	5	3%	780

Sumber : Data Diolah, 2025

Menurut tabel 4.5, pernyataan dengan skor total tertinggi adalah pernyataan 2, yang menyatakan bahwa peran *Celebrity* pendukung memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa Elformula merupakan produk terbaik cukup tinggi dibanding yang lainnya dengan skor 801. Sebaliknya, pernyataan dengan skor total terendah adalah pernyataan 6 dengan skor 780 yang

menyatakan bahwa *Celebrity* pendukung menyampaikan iklan yang sesuai dengan kenyataan menurut respon kurang tepat karena terkadang selebriti hanya mempromosikan saja demi keuntungannya bukan kenyataan yang sebenarnya.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Skala Penilaian										Total	
		5 (SS)		4 (S)		3 (CS)		2 (TS)		1 (STS)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kinerja													
1	Elformula Peeling Solution berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan.	82	46%	88	49%	7	4%	3	2%	0	0%	789	
2	Elformula Peeling Solution mampu merawat kulit wajah dengan baik.	89	49%	81	45%	8	4%	2	1%	0	0%	797	
Keistimewaan dengan Spesifikasi													
3	Elformula Peeling Solution tidak memiliki efek samping di kulit.	100	56%	65	36%	8	4%	5	3%	2	1%	796	
4	Elformula Peeling Solution mempunyai kandungan dengan bahan dasar alami.	79	44%	78	43%	18	10%	2	1%	3	2%	768	
Kesesuaian dengan Spesifikasi													
5	Elformula Peeling Solution mampu memberikan hasil yang diinginkan.	95	53%	75	42%	8	4%	2	1%	0	0%	803	
Daya Tahan													
6	Ketahanan Elformula Peeling Solution sebanding dengan harganya.	75	42%	96	53%	6	3%	1	1%	2	1%	781	
7	Elformula Peeling Solution memiliki masa kadaluarsa yang lama.	84	47%	81	45%	10	6%	3	2%	2	1%	782	
Estetika													
8	Elformula peeling solution mempunyai kemasan yang menarik.	83	46%	78	43%	14	8%	4	2%	1	1%	778	
9	Elformula Peeling Solution memiliki aroma yang natural.	71	39%	99	55%	7	4%	2	1%	1	1%	777	

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6, pernyataan dengan skor total tertinggi adalah pernyataan 5, dengan skor 803 ini artinya bahwa produk dari Elformula Peeling Solution mampu memberikan hasil yang diinginkan bagi para konsumen. Sebaliknya, pernyataan dengan skor total terendah adalah pernyataan 4, dengan skor 768 yang dapat diartikan bahwa kandungan dari Elformula Peeling Solution belum tentu mempunyai kandungan dengan bahan dasar alami sehingga belum menjadi pilihan utama bagi para konsumen untuk menggunakan produk Elformula Peeling Solution .

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skala Penilaian										Total
		5 (SS)		4 (S)		3 (CS)		2 (TS)		1 (STS)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pemilihan Produk												
1	Membeli Elformula Peeling Solution karena sesuai dengan kebutuhan.	108	60%	61	34%	9	5%	2	1%	0	0%	815
2	Membeli Elformula Peeling Solution dengan mencari informasi sendiri tentang produk tersebut.	100	56%	67	37%	9	5%	3	2%	1	1%	802
Merek Yang Dipilih												
3	Membeli Elformula peeling solution karena sudah membandingkan dengan produk lain.	73	41%	98	54%	5	3%	4	2%	0	0%	780
4	Membeli Elformula Peeling Solution karena sudah terkenal.	105	58%	62	34%	8	4%	3	2%	2	1%	805
Toko Yang Dipilih												
5	Membeli Elformula peeling solution dengan mudah melalui online shop.	91	51%	78	43%	8	4%	3	2%	0	0%	797
6	Memutuskan membeli Elformula peeling solution di offline store.	82	46%	80	44%	12	7%	4	2%	2	1%	776

Mengenai Jumlah												
7	Membeli Elformula peeling solution lebih dari satu produk dalam satu transaksi.	105	58%	59	33%	8	4%	7	4%	1	1%	800
8	Membeli Elformula Peeling Solution secara rutin.	93	52%	76	42%	6	3%	4	2%	1	1%	796
Waktu Pembelian Yang Dipilih												
9	Membeli produk Elformula peeling solution kapanpun yang diinginkan.	95	53%	72	40%	6	3%	5	3%	2	1%	793
10	Membeli produk Elformula Peeling Solution di waktu tertentu, seperti potongan harga di online shop.	77	43%	93	52%	6	3%	3	2%	1	1%	782
Cara Pembayaran												
11	Merasa mudah dan nyaman saat menggunakan metode pembelian secara online produk Elformula Peeling Solution.	121	67%	49	27%	4	2%	2	1%	4	2%	821

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7, pernyataan dengan skor total tertinggi adalah pernyataan 1, dengan skor 851 yang menyatakan bahwa konsumen membeli Elformula Peeling Solution karena sesuai dengan kebutuhan. Sebaliknya, pernyataan dengan skor total terendah adalah pernyataan 6, dengan skor 776 yang menyatakan bahwa konsumen tidak ingin membeli Elformula peeling solution di *offline store* karena menurut konsumen lebih mudah secara online dan harganya pun lebih terjangkau.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner (Ghozali, 2018). Dalam penelitian

ini peneliti menggunakan 180 responden, Berdasarkan pengolahan data 180 responden yang digunakan, diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Celebrity Endorser (X1)	Butir 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Kualitas Produk (X2)	Butir 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Butir 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 10	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 11	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025

Menurut tabel 4.8, Menurut tabel 4.8, hasil uji validitas variabel menunjukkan bahwa semua item pernyataan terkait dengan variabel *Celebrity Endorser*, *Kualitas Produk* dan *Keputusan Pembelian* memperoleh nilai sig < alpha. Oleh karena itu, semua elemen pernyataan *Celebrity Endorser*, *Kualitas Produk* dan *Keputusan Pembelian* dinyatakan sah dan valid sehingga dapat diterapkan dalam penelitian.

4.2.3 Hasil Uji Realibilitas

Uji reabilitas menunjukan kepada suatu pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data (Ghozali, 2018) dikarenakan instrumen tersebut sudah baik maka

pengujian reabilitas digunakan rumus *alpa cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpa atau nilai interpretasi nilai r seperti yang di bawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,872	0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
Kualitas Produk (X2)	0,853	0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,887	0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.9, nilai *Cronbach's alpha* menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian tergolong sangat tinggi karena berada dalam rentang 0,8000 – 1,0000. Hal ini dapat di simpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian telah memenuhi syarat realibilitas atau reliabel.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.2 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menentukan apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif, sehingga kesimpulan penelitian yang dihasilkan dari sampel tersebut dapat dipertanggungjawabkan (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan software SPSS 25 untuk menguji normalitas. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,073	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kualitas Produk (X2)	0,069	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,378	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 pada uji normalitas one-sample kolmogorov test-

smirnov, Hasil menunjukkan bahwa nilai variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai sig 0,073 atau $> 0,05$, Kualitas Produk memiliki nilai sig 0,069 atau $> 0,05$ dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat signifikan 0,378 yakni lebih besar dari 0,05 atau $> 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian berdistribusi normal.

4.3.3 Hasil Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan (Ghozali, 2018). Dari data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,080	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kualitas Produk (X2)	0,093	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji linieritas tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa :

1. *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel 4.11, hasil perhitungan ANOVA menunjukkan nilai Sig pada baris *deviation from linearity* sebesar 0,080, yang lebih besar dari 0,05 atau $> 0,05$ sehingga H_0 diterima, menyatakan bahwa model regresi bersifat linear.
2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel 4.11, hasil perhitungan ANOVA menunjukkan nilai Sig pada baris *deviation from linearity* sebesar 0,093, yang lebih besar dari 0,05 atau $> 0,05$, sehingga H_0 diterima, yang menyatakan bahwa model regresi bersifat linear.

4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat

korelasi atau hubungan yang signifikan antara variabel independen satu sama lain (Ghozali, 2018). Hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	1,820	10	$VIF < 10$	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	1,820	10	$VIF < 10$	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12, hasil perhitungan di tabel koefisien menunjukkan nilai VIF untuk variabel *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai VIF 1,820 yakni lebih kecil dari 10 atau < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel independen dan variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Elformula Peeling Solution di Bandar Lampung. Berikut merupakan hasil dari Regresi Linier Berganda :

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constan)	6,721
Total <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,213
Total Kualitas Produk (X2)	0,925

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas menunjukkan hasil perhitungan regresi

linier berganda yang dilakukan dengan software SPSS ver 25. Hasil persamaan regresi diperoleh sebagai berikut.

$$Y = 6,721 + 0,213 X_1 + 0,925 X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 6,721 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 6,721 satuan.
2. Koefisien *Celebrity Endorser* yaitu jika *Celebrity Endorser* naik sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,213 satu-satuan.
3. Koefisien Kualitas Produk yaitu jika Kualitas Produk naik sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,925 satu-satuan.

Tabel 4.14 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R Square	R Korelasi
<i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,687	0,829

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,687 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 68,7%, sedangkan sisanya 31,3% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan bahwa hubungan antara *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sangat tinggi, dengan nilai r sebesar 0,829 yang terletak dalam rentang 0,8000 – 1,0000.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil

pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,013	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Kualitas Produk (X2)	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai sig sebesar 0,013 yakni lebih kecil daripada Alpha 0,05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai Sig sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari Alpha 0,05. Oleh karena itu, H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

4.5.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji F Simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji F) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai sig (0,000)

$< \text{Alpha } (0,05)$. Oleh karena itu, H_a diterima dan H_o ditolak, yang menyimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H_{a1}) diterima. *Celebrity Endorser* merupakan sosok figur yang dapat mempengaruhi konsumen dengan kemampuan yang dimilikinya. Kemampuan ini dapat berupa menyampaikan isi pesan atau value dari sebuah produk dengan baik. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian (Inggasari & Hartati, 2022).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasifa et al., (2025) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menurutnya figur publik dapat membangun kepercayaan dan citra positif terhadap produk, penggunaan *Celebrity Endorser* merupakan taktik pemasaran yang ampuh untuk meningkatkan minat beli konsumen, terutama di platform berbasis media sosial seperti TikTok Shop dan Instagram.

Berpengaruhnya produk Elformula Peeling Solution terhadap keputusan pembelian ialah Elformula Peeling Solution merupakan produk kecantikan yang tentu saja membutuhkan peran konsumen untuk bisa mereview hasil dari penggunaan produk tersebut. Peran *Celebrity Endorser* dapat memperkuat strategi pemasaran dari produk tersebut, karena *Celebrity Endorser* itu adalah seorang bintang televisi, actor, film atau atlet terkenal yang mendukung merek suatu produk (Handayani & Ambardi, 2022). Semakin banyak penggemar *Celebrity Endorser* yang mempromosikan maka semakin banyak minat beli

dari konsumen sehingga dapat membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian dari (Handayani & Ambardi, 2022) yang memberikan hasil bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak sejalan dengan penelitian (Inggasari & Hartati, 2022). Hal ini dikarenakan semakin bertambahnya kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H_{a2}) diterima. Kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi atau melebihi harapan mereka terkait kinerja, keandalan, dan kepuasan secara keseluruhan. Produk berkualitas baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas, yang semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian yang positif (Nabila et al., 2025). Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya tentang spesifikasi teknis, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan nilai jangka panjang, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan Safnur & Bismark, (2025) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. kualitas dari sebuah produk harus dipertimbangkan secara bersamaan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Perusahaan yang ingin memaksimalkan keputusan pembelian konsumen perlu menyeimbangkan faktor ini dengan baik, memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini terutama berlaku di segmen pasar yang lebih sering berbelanja, di mana konsumen cenderung membandingkan banyak

pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

Berpengaruhnya kualitas produk Elformula Peeling Solution terhadap keputusan pembelian yakni produk Elformula Peeling Solution yang merupakan produk kecantikan yang membutuhkan ulasan dari para pengguna/konsumen mengenai efektivitas suatu produk dalam mengatasi masalah kulit. Semakin baik kualitas produk Elformula Peeling Solution maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Septiani et al., (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian namun tidak sesuai dengan hasil Ambarita & Wasino, (2024) yang memberikan hasil sebaliknya yakni tidak adanya pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H_{a3}) diterima. Keberadaan *Celebrity* sebagai endorser produk memberikan dampak besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Aprilia et al., 2023). Selain itu faktor Kualitas Produk, yang mencakup aspek keunggulan, daya tahan, dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, juga menjadi salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Mutia et al., 2025).

Bahwa dengan adanya *celebrity* yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi, daya tarik fisik, kepercayaan dan citra yang baik di masyarakat serta memperoleh pengalaman yang positif setelah menggunakan produk Elformula Peeling Solution mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen

terhadap produk Elformula Peeling Solution (Pasifa et al., 2025). Selain itu keunggulan dari produk Elformula Peeling Solution mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Putra et al, (2025) Persepsi kualitas produk, yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun informasi dari berbagai sumber, secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian Septiani et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* dan kualitas produk secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena mereka memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memotivasi tindakan pembelian. *Celebrity Endorser*, dengan daya tarik dan pengaruhnya, dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan asosiasi positif dengan produk, sementara kualitas produk yang baik menjamin kepuasan dan kepercayaan konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut.