

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia, konsumen produk kecantikan MS Glow di Bandar Lampung, adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17Tahun–20Tahun	58	32,2%
21Tahun–25Tahun	71	39,4%
26Tahun–30Tahun	29	16,1%
31Tahun–35Tahun	12	6,7%
36Tahun–40Tahun	10	5,6%
Total	180	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen produk kecantikan MS Glow di Bandar Lampung, paling banyak berusia 21 Tahun – 25 Tahun yang berjumlah 71 responden atau sebesar 39,4% artinya sebagian besar konsumen produk kecantikan MS Glow di Bandar Lampung berusia 21 Tahun – 25 Tahun.

2. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai pekerjaan, konsumen produk kecantikan MS Glow di Bandar Lampung, adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaaan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	21	11,7%
Lainnya	16	8,9%
Pegawai Negeri	25	13,9%
Pegawai Swasta	29	16,1%
Pelajar/Mahasiswa	62	34,4%
Wiraswata	27	15%
Total	180	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen produk kecantikan MS Glow di Bandar Lampung, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 62 responden atau sebesar 34,4% artinya sebagian besar konsumen produk kecantikan MS Glow di Bandar Lampung memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa

3. Lama Menggunakan Responden

Gambaran umum mengenai lama menggunakan, konsumen produk kecantikan MS Glow di Bandar Lampung, adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
1 Bulan	32	17,8%
2 Bulan	39	21,7%

3 Bulan	36	20,0%
4 Bulan	30	16,7%
> 5 Bulan	43	23,9%
Total	180	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan lama menggunakan dapat dilihat bahwa konsumen produk kecantikan MS Glow di Bandar Lampung, paling banyak menggunakan produk selama > 5 bulan yang berjumlah 43 responden atau sebesar 23,9% artinya sebagian besar konsumen produk kecantikan MS Glow di Bandar Lampung menggunakan produk selama > 5 bulan

4. Jenis Varian Responden

Gambaran umum mengenai jenis varian yang digunakan, konsumen produk kecantikan MS Glow di Bandar Lampung, adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Jenis Varian

Jenis Varian	Jumlah	Persentase
2-5 Varian	69	38,3%
> 5 Varian	111	61,7%
Total	180	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan jenis varian yang digunakan dapat dilihat bahwa konsumen produk kecantikan MS Glow di Bandar Lampung, paling banyak menggunakan jenis varian produk yaitu > 5 Varian yang berjumlah 111 responden atau sebesar 61,7% artinya sebagian besar konsumen produk kecantikan MS Glow di Bandar Lampung menggunakan produk > 5 jenis varian.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden *Celebrity Endorser*

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Selebriti MS Glow menyampaikan keunggulan produk dengan baik.	8	4,4	13	7,2	53	29,4	62	34,4	44	24,4
2	Selebriti MS Glow terlihat jujur dalam menyampaikan pesan.	3	1,7	13	7,2	42	23,3	79	43,9	43	23,9
3	Selebriti pada iklan MS Glow menarik secara penampilannya.	3	1,7	14	7,8	52	28,9	62	34,4	49	27,2
4	Selebriti pada iklan MS Glow berkhарisma.	5	2,8	7	3,9	34	18,9	64	35,6	70	38,9
5	Popularitas selebriti MS Glow dapat mempengaruhi penggemar yang dimilikinya.	3	1,7	20	11,1	66	36,7	52	28,9	39	21,7
6	Selebriti MS Glow menimbulkan rasa kekaguman.	4	2,2	20	11,1	61	33,9	51	28,3	44	24,4
7	Pesona yang dimiliki selebriti dalam iklan MS Glow sangat menarik.	4	2,2	15	8,3	58	32,2	59	32,8	44	24,4
8	Selebriti dalam iklan MS Glow mempunyai reputasi yang baik.	6	3,3	27	15,0	59	32,8	57	31,7	31	17,2

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4, yaitu Selebriti pada iklan MS Glow berkhарisma, sebanyak 70 responden atau sebesar 38,9%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 8 yaitu selebriti dalam iklan MS Glow mempunyai reputasi yang baik, sebanyak 31 responden atau sebesar 17,2%

Tabel 4.7**Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk MS glow dapat mencerahkan kulit.	3	1,7	22	12,2	62	34,4	61	33,9	32	17,8
2	Produk MS Glow dapat mengurangi masalah kulit wajah berjerawat.	7	3,9	45	25,0	58	32,3	39	21,7	31	17,2
3	Pilihan warna kemasan produk MS Glow terkesan mewah.	8	4,4	19	10,6	60	33,3	58	32,2	35	19,4
4	Bentuk fisik produk MS Glow memiliki ciri khas yang mewah.	4	2,2	31	17,2	55	30,6	48	26,7	42	23,3
5	Produk MS Glow aman digunakan pada kulit.	3	1,7	12	6,7	49	27,2	63	35,0	53	29,4
6	Produk MS Glow dapat menjadikan kulit lebih sehat.	5	2,8	13	7,2	45	25,0	55	30,6	62	34,4
7	Produk MS Glow menggunakan bahan-bahan alami	3	1,7	16	8,9	32	17,8	72	40,0	57	31,7
8	Harga produk MS Glow sesuai manfaatnya.	3	1,7	13	7,2	22	12,2	78	43,3	64	35,6
9	Produk MS Glow memiliki jangka waktu penggunaan yang panjang.	4	2,2	15	8,3	43	23,9	57	31,7	61	33,9
10	Produk MS Glow dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk.	4	2,2	13	7,2	51	28,3	50	27,8	62	34,4
11	Produk MS Glow menjamin keamanan dalam penggunaan.	4	2,2	6	3,3	22	12,2	66	36,7	82	45,6
12	Produk MS Glow memberikan hasil sesuai kebutuhan kulit.	4	2,2	4	2,2	27	15,0	70	38,9	75	41,7
13	Desain produk MS Glow memiliki keunikan.	7	3,9	8	4,4	42	23,3	47	26,1	76	42,2
14	Kemasan produk MS Glow indah dipandang.	3	1,7	4	2,2	41	22,8	63	35,0	69	38,3
15	Produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan kulit wajah	3	1,7	1	0,6	29	16,1	65	36,1	82	45,6

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 11, yaitu Produk MS Glow menjamin keamanan dalam penggunaan sebanyak 82 responden atau sebesar 45,6%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 2, Produk MS Glow dapat mengurangi masalah kulit wajah berjerawat, sebanyak 31 responden atau sebesar 17,2%

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Memutuskan membeli produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan.	4	2,2	11	6,1	49	27,2	51	28,3	65	36,1
2	Memutuskan membeli MS Glow berdasarkan keunggulan produk.	1	0,6	9	5,0	59	32,8	66	36,7	45	25,0
3	Memutuskan membeli produk MS Glow setelah melihat selebriti yang mengiklankan.	2	1,1	4	2,2	26	14,4	78	43,3	70	38,9
4	Memutuskan membeli produk MS Glow setelah terkenal.	3	1,7	6	3,3	43	23,9	65	36,1	63	35,0
5	memutuskan membeli produk MS Glow, karena toko sudah banyak tersebar diberbagai daerah.	4	2,2	9	5,0	46	25,6	91	50,6	30	16,7
6	Memutuskan membeli produk MS Glow, karena tersedia klinik yang mempermudah berkonsultasi.	3	1,7	6	3,3	29	16,1	72	40,0	70	38,9
7	Memutuskan membeli produk MS Glow 1 bulan sekali	1	0,6	7	3,9	25	13,9	79	43,9	68	37,8
8	Memutuskan membeli berbagai varian produk MS Glow, karena selebriti yang mengiklankan.	4	2,2	13	7,2	38	21,1	59	32,8	66	36,7
9	Memutuskan membeli berbagai varian, karena kualitas produk MS Glow.	1	0,6	10	5,6	42	23,3	70	38,9	57	31,7
10	Metode pembayaran yang disediakan MS Glow sangat mudah, baik tunai maupun non tunai	0	0,0	9	5,0	30	16,7	78	43,3	63	35,0

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3 yaitu Memutuskan membeli produk MS Glow setelah melihat selebriti yang mengiklankan. sebanyak 70 responden atau sebesar 38,90%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 5, yaitu memutuskan membeli produk MS Glow, karena took sudah banyak tersebar diberbagai daerah, sebanyak 30 responden atau sebesar 16,7%

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Celebrity Endorser</i>	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
Kualitas Produk	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,001	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
	Butir 12	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 13	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 14	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 15	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Keputusan Pembelian	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

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variable *celebrity endorser*, kualitas produk dan keputusan pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variable *celebrity endorser*, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument variable menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,945	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Kualitas Produk	0,972	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,943	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 diatas nilai cronbach's alpha, menjelaskan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variable *celebrity endorser*, kualitas produk dan keputusan pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Koefisien Cronbach beradap pada rentan variable *celebrity endorser*, kualitas produk dan keputusan pembelian, dalam kategori reliable tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik One-Sample Kolmogorov Test–Smirnov pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,182	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kualitas Produk	0,067	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,058	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa nilai variable *celebrity endorser*, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig >Alpha maka, variable *celebrity endorser*, kualitas produk dan keputusan pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Celebrity Endorser Terhadap Keputusan pembelian</i>	0,071	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian	0,109	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2022

1. *Celebrity Endorser Terhadap Keputusan pembelian*

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,071 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,108 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan pembelian	1,453	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	1,453	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan pada tabel coefficient menunjukkan bahwa nilai VIF pada variable *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian < 10 , maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variable independen terhadap variable dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14
Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	18,927
<i>Celebrity Endorser</i>	0,219
Kualitas Produk	0,249

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 18,927 + 0,219X_1 + 0,249X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 18,927 yang berarti bahwa tanpa adanya variable *celebrity endorser* dan kualitas produk, maka besarnya keputusan pembelian adalah 18,927 satuan.
2. Koefisien *celebrity endorse*, artinya jika *celebrity endorse* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,219 satu satuan.
3. Koefisien kualitas produk, artinya jika kualitas produk naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,249 satu satuan.

Tabel 4.15
Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian	0,548	0,300

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,300 artinya variable *celebrity endorser* dan kualitas produk menjelaskan keputusan pembelian sebesar 30,0% dan sisanya 70,0% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variable *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,548 berada pada rentang 0,4000 – 0,5999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan pembelian	0,014	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada *celebrity endorser* diperoleh nilai sig (0,014) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow
2. Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada kualitas produk diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.17
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, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada *celebrity endorser* dan kualitas produk diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow yang artinya *celebrity endorser* berdampak terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan *celebrity endorser* yang berkharisma maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk MS Glow. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum Wahyu Premi, (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, *Selebriti* yang dikenal oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat luas dan dapat menarik perhatian khalayak serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah, 2015) mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sesuai dengan fenomenanya yang telah terjadi peningkatan penjualan kosmetik merek Ms Glow sebesar 74,82 miliar yang artinya meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 38,5 miliar. Hal ini dikarenakan penggunaan *celebrity endorser* Ms Glow dalam memasarkan produk.

Kertamukti (2015) menyatakan *Celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik kemudian mengiklankan sebuah produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut berminat untuk menjadi seperti apa yang ada didalam iklan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen yakin, karena penggunaan selebriti biasanya mewakili karakteristik dari produk tersebut. *Celebrity endorser* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk. Oleh karena itu MS Glow harus memilih *celebrity endorser* yang dapat mewakili profil dari perusahaan maupun produk yang dijual, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk MS Glow.

4.5.2 Pembahasan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow yang artinya kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian, dengan meningkatkan kualitas produk melalui jaminan keamanan penggunaan yang baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Donant (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Wulandari Desty Rizky dan Iskandar Alananto Donant, 2018) mengenai Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian

sesuai dengan fenomenanya yang telah terjadi dimana MS Glow berada pada urutan pertama mencapai penjualan sebesar Rp. 38,5 Miliar untuk merek skincare lokal terlaris di *E-Commerce* periode 1-18 Februari 2020 di Shopee dan Tokopedia, yang berarti bahwa MS Glow merupakan skincare terlaris pada tahun 2020, dikarenakan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian, pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut pada suatu produk, oleh karenanya MS Glow harus meningkatkan kualitas produk dari segi varian jenis produk, menggunakan bahan alami dan dapat memperbaiki masalah kulit seperti kulit berjerawat, sehingga itu akan meningkatkan keputusan pembelian produk.

4.5.3 Pembahasan *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan MS Glow yang artinya *celebrity endorser* dan kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah, 2015) mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Celebrity endorser ini adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan online shop untuk menarik konsumen baru. Jika foto dari seorang selebriti sudah di posting, biasanya pihak online shop akan membesar-besarkan dengan memberi

caption (Handoko, 2018). Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, MS Glow harus memperhatikan factor dari *celebrity endorser* dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.