

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER
DI KEBUMEN**

EMA FATONAH

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen

E-mail: emafatonah7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pada konsumen yang menggunakan dan membeli produk kosmetik Make Over. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan program SPSS 22 for Windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Product Quality*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to measure and analyze the influence of brand image, product quality, and celebrity endorser on purchasing decision Make Over products in Kebumen Regency. Data collection was carried out by distributing questionnaires, using the likert scale. This study took a sample of 100 respondents who use and buying Make Over products. The analysis used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test and the coefficient of determination. The analysis technique used is using the analysis program SPSS 22 for Windows. The results obtained in this study indicate that variables brand image, product quality, celebrity endorser, and purchasing decisions. The brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions., the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, and the celebrity endorser variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image*, *Product Quality*, *Celebrity Endorser*, *Purchasing Decisions*.

PENDAHULUAN

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang penampilan, yaitu dengan memakai produk perawatan atau kosmetik. Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk menciptakan popularitas. Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita, selain itu kecantikan bagi kaum wanita merupakan aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang, tampil cantik, dan menawan, karena orang yang memiliki wajah yang cantik, kulit bersih dan sehat akan menjadi pusat perhatian semua orang, maka banyak wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata. Pangsa pasar kosmetik juga kian melebar ke pasar pria dan anak-anak yang setiap hari tidak lepas dari kosmetik, baik dalam bentuk *lotion* untuk kulit, *powder*, sabun, *deodorant*, dan masih banyak lainnya. Berbagai jenis produk kosmetik dengan merek yang berbeda-beda mempunyai keunggulan yang tidak sama satu sama lain untuk dapat menarik konsumen. Peningkatan ini terjadi atas kesadaran konsumen terutama wanita untuk menjaga dan memperbaiki diri mereka dengan menggunakan kosmetik sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri, sehingga dapat memberikan peluang bagi industri kecantikan untuk semakin termotivasi dalam mengembangkan teknologi baik dari aspek fungsi maupun kepraktisan dalam penggunaannya.

PT.Paragon Technology and Innovation (PTI) merupakan salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan pemegang beberapa merek-merek unggulan seperti Putri, Wardah, Make Over, Emina, Innovative Xalon (IX), Vivre, Hair Addict dan Nuslik. PT.Paragon Technology and Innovation memiliki visi untuk mengembangkan bisnis menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan. Pada tahun 2010 PT Paragon Technology and Innovation (PTI) merilis merk kosmetik lainnya yaitu Make Over. Produk Make Over memiliki tagline "*Leave you worries, and be unstoppable!*". Tagline langsung menggambarkan bahwa target audience lebih baik meninggalkan segala keraguannya, dan menjadi dirinya sendiri.

Berdasarkan data, jumlah penduduk di Kebumen yang menggiurkan yakni 1.197.982 jiwa pada tahun 2019, dengan demografi populasi wanita mencapai 601.594 jiwa dan sekitar 57% nya merupakan usia wanita produktif (kebumenkab.bps.go.id). Bertambahnya jumlah penduduk Kebumen di segmen menengah, artinya kehidupan masyarakat Kebumen sudah semakin sejahtera sehingga kebutuhan untuk *beauty and personal care* diprediksi akan ikut meningkat.

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli dapat muncul akibat adanya rangsangan (stimulus) yang di tawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Alma (2011),

keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:346) dalam penelitian Alfiah Nuraeni (2015), *brand image* merupakan "*perceptions and beliefs held by consumers as reflected in the association held in consumer memory*". Yaitu "persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen". Produk Make Over ini memiliki daya tarik tersendiri, namun brand Make Over tidak menggunakan label produk lokal, sehingga banyak masyarakat mengira brand kosmetik ini berasal dari luar negeri.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) dalam Luthfan Fazari Harsanto (2016), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan. *Product quality* Make Over sudah diakui oleh banyak orang karena daya tahan produk dan hasil *make up* yang *flawless*, namun beberapa produk Make Over tidak cocok untuk dipakai pada kulit sensitif dan kering. Make Over selalu berupaya melakukan inovasi dan memberikan kualitas produk dengan cara menggunakan bahan yang terbaik untuk semua produk kosmetiknya, sehingga kualitas yang tinggi menjadi kunci kesuksesan Make Over hingga menjadi *brand* kosmetik lokal yang diminati hingga saat ini. Make Over juga telah berhasil mempertahankan posisi yang cukup tinggi bahkan dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Selain itu, upaya lain yang dilakukan Make Over adalah seperti melakukan standarisasi kualitas dan telah memiliki sertifikat halal dari MUI serta lisensi aman dari BPOM.

Seiring berkembangnya pemasaran saat ini mendorong perusahaan untuk melakukan promosi produknya dengan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan. Menurut (Shimp, 2003) dalam Nauval Savero Rakha Heda 2017, *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:178) dalam Selfi Stefani (2013), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Tabel 1
Data Penjualan Kosmetik Make Over di Kebumen

No	2020	
	Brand	Total Unit
1	Wardah	9.987
2	Make Over	9.721
3	Emina	8.284
4	Mustika Ratu	6.321
5	Viva	5.843

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan data penjualan kosmetik pada tahun 2020 penulis menemukan data bahwa kosmetik Wardah lebih dominan karena memiliki penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kosmetik lainnya, yaitu sebesar 9.987 pcs, selanjutnya kosmetik Make Over berada di posisi ke dua yang tidak jauh berbeda dari kosmetik Wardah yaitu sebesar 9.721 pcs, Emina sebesar 8.284 pcs, Mustika Ratu sebesar 6.321, sedangkan Viva sebesar 5.843 pcs.

Tabel 2
Data Observasi pada Pemakai Kosmetik Make Over di Kebumen

	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Brand image</i>	7	23,3%
2	<i>Price</i>	4	13,3%
3	<i>Product quality</i>	11	36,6%
4	<i>Celebrity endorser</i>	6	20,2%
5	<i>Beauty Vloger</i>	2	6,6%
TOTAL		30	100%

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan hasil observasi tabel I-2 yang dilakukan oleh peneliti pemakai kosmetik Make Over di Kabupaten Kebumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu, *brand image*, *price*, *product quality*, *celebrity endorser*, dan *beauty vloger*. Hasil dari observasi awal yaitu, *brand image*, *product quality*, dan *celebrity endorser* mendapatkan posisi 3 teratas yaitu, *product quality* mendapatkan 11 responden atau 36,6%, *brand image* mendapatkan 7 responden atau 23,3%, sedangkan *celebrity endorser* 6 responden atau 20,2%.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over di Kebumen.**

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada sebuah penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan, oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Kebumen?
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Kebumen?
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Kebumen?
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan *brand image*, *product quality*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada masyarakat

Kebumen? Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Pasta Gigi Pepsodent melalui *customer trust*?

5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Pasta Gigi Pepsodent melalui *customer trust*?

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (1995:70) dalam Luthfan Fazari Harsanto, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Brand image (X1)

Surachman (2008:13) mendefinisikan brand image sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali maupun tidak dapat diucapkan, seperti lambang desain huruf atau warna khusus atau persepsi pelanggan atau sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Menurut Parengkuan (2014:1796), indikator dari citra merek meliputi :

1. Citra terhadap produk
2. Citra terhadap perusahaan
3. Citra terhadap pelayanan

Product quality (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) dalam Alfiah Nuraeni (2015), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

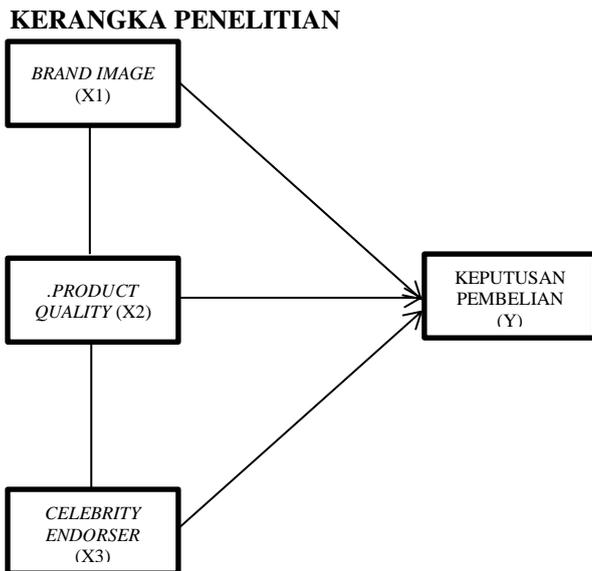
Menurut Kotler dan Keller (2009:148) menyatakan bahwa pada *product quality* terdapat 5 indikator, yaitu :

1. Fitur (*features*)
2. Kesan kualitas (*perceived quality*)
3. Ketahanan (*Durability*)
4. Keandalan (*reliability*)
5. Desain (*design*)

Celebrity endorser (X3)

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menurut Royan (2004:14), indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur yaitu :

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Make Over. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen dengan usia >17 tahun yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Make Over. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Kuesioner (angket), (2) Studi Kepustakaan, (3) Observasi, dan (4) Wawancara. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 22. Teknik

Analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis data secara statistik, meliputi: (1) Uji validitas, (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, (4) Uji Hipotesis, dan (5) Uji Analisis Linear Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan oleh semua instrumen variabel penelitian yaitu variabel bebas (Independen) *Brand image*, *Product quality*, *celebrity endorser* dan variabel terkait (dependen) Keputusan Pembelian. Kuisisioner dinyatakan valid apabila korelasi (r hitung) > (r tabel) dengan tingkat signifikan < 0,05 maka diperoleh (r tabel) 0,1966 dari 100 responden.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *brand image*, *product quality*, dan *celebrity endorser* menunjukkan bahwa semua lebih besar dari nilai (0,1966) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *brand image*, *product quality*, dan *celebrity endorser* dinyatakan valid (sah).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Kriteria Nunnally (1960) mengatakan

instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach's* > 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha untuk variabel *brand image* 0,650, untuk variabel *product quality* 0,813, *celebrity endorser* 0,904, dan keputusan pembelian 0,737. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cornbach alpha* di atas 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*) kurang dari 10.

Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Brand image</i>	0,823	1,215
<i>Product quality</i>	0,856	1,168
<i>Celebrity Endorser</i>	0,921	1,086

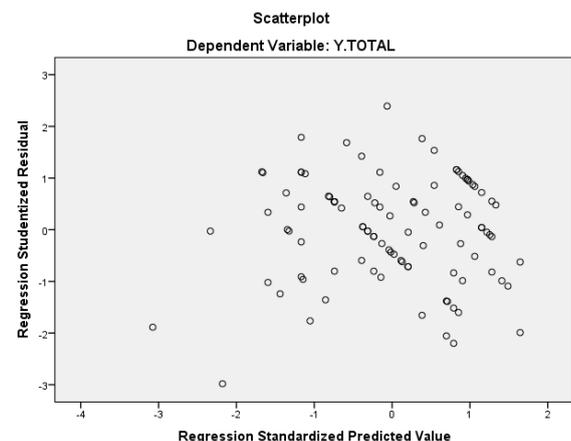
Sumber: Data primer diolah, tahun 2021

Berdasarkan Tabel IV-9 dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah *dalam* model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



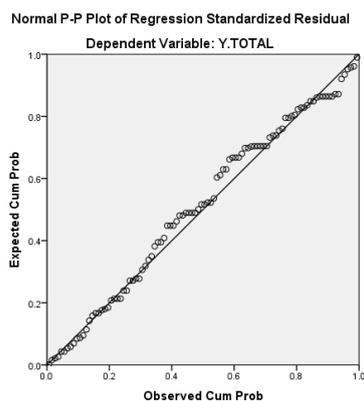
Sumber: Data primer diolah, tahun 2021

Berdasarkan Gambar 2 tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residu memiliki kontribusi yang normal. Selain itu, untuk mengetahui normalitas data yang diuji dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, tahun 2021

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi uji asumsi normalitas.

4. Uji Analisis Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih (Simamora 2004 : 339).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.972	1.434		-2.072	0.041
<i>Brand image</i>	0.846	0.082	0.692	10.268	0.000
<i>Product quality</i>	0.155	0.072	0.142	2.148	0.034
<i>Celebrity Endorser</i>	0.18	0.09	0.128	2.01	0.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = -2,972 + 0,846 X_1 + 0,155 X_2 + 0,18 X_3 + e$$

5. Uji t

Brand image

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar 10,268 > t_{tabel} sebesar 1,985 (10,268 > 1,985). Dilihat dari nilai signifikansi, *brand image* memiliki nilai sebesar 0 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Product quality

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,148 > t_{tabel} sebesar 1,985 (2.148 > 1,985) nilai signifikansi *product quality* sebesar 0,034 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *product quality* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Celebrity endorser

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar 2,01 > t_{tabel} sebesar 1,985 (2,01 > 1,985) nilai signifikansi *celebrity endorser* sebesar 0,047 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} sebesar 57,217 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *product quality*, *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Make Over.

6. Uji Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* 0,63 atau dapat diartikan sebesar 63% keputusan pembelian dari kosmetik Make Over yang dipengaruhi oleh *brand image* (X1), *product quality* (X2), dan *celebrity endorser* (X3), sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Dari hasil analisis yang dapat di ambil pembahasan yang terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Make Over pada masyarakat Kebumen.

Variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} sebesar 10,268 > 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka keputusannya adalah diterima. Signifikannya variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, karena responden yang menggunakan Make Over dalam melakukan pembelian melihat dari citra merek Make Over yang sudah terkenal baik dalam *brand* kosmetik, sehingga *brand image* Make Over mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} sebesar 2,148 > 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,034 < 0,05. Artinya bahwa semakin tinggi *product quality* konsumen pada produk kosmetik Make Over, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk Make Over. Produk Make Over selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya terutama dari segi kualitas

produk yang membuat kosmetik Make Over menjadi lebih diminati oleh konsumen.

Variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} sebesar 2,010 > 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,047 < 0,05. Artinya bahwa semakin tinggi *celebrity endorser* konsumen pada produk kosmetik Make Over maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk Make Over.

Hasil uji f pada penelitian ini diperoleh *brand image*, *product quality* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil F_{hitung} sebesar 57,217 > F_{tabel} 2,70 sebesar dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

Penutup dan Saran Simpulan

Karakteristik responden dari 100 responden, berdasarkan kategori jenis usia, usia 21-25 tahun lebih banyak (63 responden), dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan paling banyak berprofesi sebagai mahasiswa (57 responden), sedangkan dari karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang paling banyak sebesar < Rp.1.000.000 yaitu sebanyak (47 responden),

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin tinggi *brand image* pada produk kosmetik Make Over maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk tersebut.

Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin tinggi *product quality* pada produk kosmetik Make Over maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk tersebut.

Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya bahwa semakin terkenal *celebrity endorser* pada produk kosmetik Make Over maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *product quality*, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dari produk kosmetik Make Over.

Hasil penelitian uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* 0,63 atau dapat diartikan sebesar 63% keputusan pembelian dari kosmetik Make Over yang dipengaruhi oleh *brand image* (X1), *product quality* (X2), dan *celebrity endorser* (X3), sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart Kpri Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Ayuniah, P. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*

(Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3).

- Habibah, H., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh *Brand image* dan *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 233-261.
- Irtanti, E. W. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream: Studi pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Kurniawati, N. I. (2020, July). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Kota Semarang*. In Forum Ekonomi (Vol. 22, No. 2, pp. 286-295).
- Manafe, R. G. K., & Goenadhi, L. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Merek Make Over (Studi Kasus Toko Princess Banjarmasin). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 21(2).
- Mohammad, B. S. (2020). Pengaruh *Celebrity endorser*, *Brand image* dan *Atribut Produk* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Produk Shampo Clear di Dukuh Bendo, Buntalan Klaten Tengah Klaten) (Doctoral Dissertation, Universitas Widya Dhatu).
- Nadyanti, A. (2019). Pengaruh Label Halal, Produk dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Survei pada Konsumen Pengguna Kosmetik Make Over Di Pondok Aren, Tangerang Selatan) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Ningrum, R. (2020). Peran Brand Awareness sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus pada Make Up Artis di Solo). *Surakarta Management Journal*, 2(1), 32-40.
- Nisa, S. (2020). Pengaruh *Celebrity Endors* pada Iklan Produk Kosmetik Makeover terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Kosmetik di Surabaya) (Doctoral Dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University).
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh *Celebrity endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 163-175.
- Stefani, S. (2013). Analisis Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity endorser*, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel "Wardah" (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- Susanti, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Eka Kosmetik Lahat). *Ekonomika*, 14(1), 109-127.
- Syamsiah, S. N., Muttaqien, F., & Ato'illah, M. (2018). Analisis Pengaruh Brand image, Brand Awareness dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(1), 73-81.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18

