

JIRAM

Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol: 1 No 2 Tahun 2023

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: 03-10-2023 | Revisi: - | Diterbitkan: 29-11-2023

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA RESELLER MS GLOW MALANG

Ayu Dwi Rizki Oktavia¹, Ike Kusdyah², Agus Rahman³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

¹ayudwiokta1@gmail.com, ²ike.kusdyah@asia.ac.id, ³agusra@asia.ac.id

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis kecantikan semakin ketat, hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan khususnya klinik perawatan kulit rata-rata mengalami pertumbuhan sebesar 14%. Perkembangan perusahaan MS Glow semakin baik dari waktu ke waktu, hal tersebut ditunjukkan dengan perusahaan terus melakukan pengembangan produknya menjadi skincare, body care dan cosmetic yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. MS Glow adalah perusahaan yang bergerak di bidang perawatan dan kecantikan yang menyediakan produk perawatan kulit, perawatan tubuh dan kosmetik. (MS GLOW, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survey. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity endorser tidak memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image tidak memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Competition in the world of beauty business is getting tougher, this is shown by the increasing growth of the beauty industry, especially skin care clinics, which has grown by an average of 14%. The development of the MS Glow company is getting better from time to time, this is shown by the company continuing to develop its products into skincare, body care and cosmetics that have agents and official members throughout Indonesia and have even penetrated abroad. MS Glow is a company engaged in the field of care and beauty that provides skin care products, body care and cosmetics. (MS GLOW, 2019). This research uses a quantitative approach by collecting data through survey methods. This study used purposive sampling techniques. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression. The results showed that Celebrity endorsers do not have a significant effect on purchasing decisions, brand image does not have a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision

1. Pendahuluan

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan guna menunjang penampilan, salah satunya yakni pemanfaatan produk perawatan maupun kosmetik. Kosmetik dikala ini sudah jadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum perempuan untuk mendukung popularitasnya karena bagi perempuan kecantikan merupakan peninggalan yang wajib dilindungi supaya senantiasa menarik dipandang. Persaingan dalam bisnis kosmetik berkembang semakin ketat, hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan industry kecantikan khususnya produk perawatan kulit rata-rata mengalami pertumbuhan sebesar 9,4% (Bisnis.com 17 Februari 2021). Perkembangan perusahaan MS Glow semakin baik dari waktu ke waktu, hal tersebut ditunjukkan dengan perusahaan terus melakukan pengembangan produknya menjadi skincare, body care dan cosmetic yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah reseller MS Glow yang ada di Malang yang memiliki social media Instagram. Alasan penulis menjadikan reseller sebagai subjek penelitian karena selain reseller adalah pengguna langsung juga sebagai pelaku atau sarana yang mempromosikan serta menjualkan produk MS Glow,

disini berbanding lurus dengan variable yang penulis gunakan dimana reseller sebagai pengguna produk pasti melihat brand image dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk pembelian, sedangkan sebagai reseller dibantu dengan adanya celebrity endorser untuk media promosi produk yang dijualkan. Peneliti melakukan wawancara pada member grup reseller MS Glow dewasa ini yang ada di Malang yang menggunakan media sosial Instagram. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk memilih judul yaitu PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE “MS. GLOW” PADA RESELLER MS GLOW MALANG.

2. Metode Penelitian

Tempat dilakukannya penelitian yaitu berada di kota Malang dan Waktu Penelitian dilakukan secara parallel, dimana penulis melakukan penelitian secara bertahap. Objek penelitian ini adalah member MS Glow yang menggunakan produk kosmetik dari MS Glow dan memiliki social media dan berdomisili di kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah member MS Glow sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel probability - sampel random sampling. Dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu dengan melihat jenis kelamin jumlah penjualan produk, bertambahnya kuota member. Dengan jumlah 80 orang sample dari jumlah populasi yang diperoleh dari perhitungan rumus Slovin.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif karena menekankan analisanya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistic regresi linier berganda. Kami menggunakan Rumus Slovin, untuk menentukan jumlah sampel. Sebelum dilakukan penghitungan regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data/instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya pengujian hipotesis (inferensial) yang diajukan menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi hubungan variabel, serta dilengkapi juga uji determinasi agar diketahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* “ms. glow” pada reseller ms glow malang.

Hasil uji kualitas data menunjukkan seluruh instrument dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut, dengan acuan nilai validitas $> 0,1$ dan reliabilitas $> 0,6$ yang disajikan sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	item	r hitung	r tabel	keterangan
Celebrity Endorser	x1.1	0.368	0.2199	VALID
	x1.2	0.530	0.2199	VALID
	x1.3	0.716	0.2199	VALID
	x1.4	0.399	0.2199	VALID
	x1.5	0.565	0.2199	VALID
Brand Image	x2.1	0.259	0.2199	VALID
	x2.2	0.529	0.2199	VALID
	x2.3	0.526	0.2199	VALID
	x2.4	0.482	0.2199	VALID
	x2.5	0.406	0.2199	VALID
	x2.6	0.529	0.2199	VALID
	x2.7	0.302	0.2199	VALID
	x2.8	0.277	0.2199	VALID
	x2.9	0.529	0.2199	VALID
	x2.10	0.526	0.2199	VALID
Kualitas Produk	X3.1	0.331	0.2199	VALID
	X3.2	0.270	0.2199	VALID
	X3.3	0.802	0.2199	VALID
	X3.4	0.802	0.2199	VALID
	X3.5	0.331	0.2199	VALID
	X3.6	0.266	0.2199	VALID
	X3.7	0.802	0.2199	VALID
	X3.8	0.331	0.2199	VALID
	X3.9	0.802	0.2199	VALID
	X3.10	0.802	0.2199	VALID
	X3.11	0.802	0.2199	VALID
	X3.12	0.331	0.2199	VALID
	X3.13	0.266	0.2199	VALID
Keputusan Minat Beli	Y1.1	0.484	0.2199	VALID
	Y1.2	0.484	0.2199	VALID
	Y1.3	0.459	0.2199	VALID
	Y1.4	0.449	0.2199	VALID
	Y1.5	0.551	0.2199	VALID
	Y1.6	0.484	0.2199	VALID
	Y1.7	0.459	0.2199	VALID
	Y1.8	0.449	0.2199	VALID
	Y1.9	0.551	0.2199	VALID

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Sig	Keterangan
Celebrity Endorser	0.670	>0.6	Reliabel
Brand Image	0.741	>0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.874	>0.6	Reliabel
Keputusan Minat Beli	0.637	>0.6	Reliabel

3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan jenis kelamin tersebut, diketahui bahwa presentase responden dengan member terbanyak yaitu perempuan dengan jumlah 81% (sebanyak 65 orang) dan member laki-laki sebesar 19% (sebanyak 15 orang). Dengan 55 perbandingan member perempuan paling dominan hal ini dikarenakan MS Glow adalah produk kecantikan yang lebih banyak diminati oleh kaum hawa. Head member MS Glow mengatakan bahwa disetiap harinya adanya penambahan member wanita yang mulanya hanya menjadi pengguna produk hingga menjadi reseller. Karena hal itulah member wanita lebih banyak dibandingkan dengan member laki-laki.

Diketahui bahwa persentase responden yang memiliki jumlah penjualan mingguan 5-10 paket produk 25% (sebanyak 20 orang), penjualan mingguan 10-20 paket produk 34% (sebanyak 27 orang), penjualan mingguan 20-30 paket produk 30% (sebanyak 24 orang), penjualan mingguan >30 paket produk 11% (sebanyak 9 orang). Berdasarkan karakteristik jumlah penjualan paket produk responden didominasi pada jumlah penjualan mingguan 10-20 yaitu sebesar 27 orang. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan lokasi pemasaran pada setiap reseller, reseller tersebar ada yang di pelosok kota dan ada yang di daerah kota. Sehingga menimbulkan perbedaan sikap konsumtif masyarakatnya.

Diketahui bahwa persentase responden yang memiliki jumlah penambahan member disetiap bulannya bertambah 5-10 member 40% (sebanyak 32 orang), bertambah 10-20 member 28% (sebanyak 22 orang), bertambah 20-30 member 21% (sebanyak 17 orang), bertambah >30 member 11% (sebanyak 9 orang). Berdasarkan karakteristik jumlah penambahan member responden didominasi pada jumlah penambahan member 5-10 orang yaitu sebesar 32 orang. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan lokasi bauran marketing pada setiap reseller, reseller tersebar ada yang di pelosok kota dan ada yang di daerah kota, dimana letak antusias bergabung menjadi reseller juga dipengaruhi oleh sosial budaya masyarakat.

Alat Analisa

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* “ms. glow” pada reseller ms glow malang.

Tabel 3. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.397	3.832		.104	.918
	Celebrity Endorser	.288	.151	.175	1.901	.061
	Brand Image	-.114	.073	-.087	-1.565	.122
	Kualitas produk	.607	.076	.731	7.994	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Minat Beli

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.397 + 0,288 X1 - 0.114 X2 + 0.607 X3 + e$$

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang ada dalam penelitian ini berjumlah tiga hipotesis berkaitan dengan pengaruh secara parsial variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk melalui uji t.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

H1 : Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung sebesar 1.901 dengan nilai signifikansi sebesar 0,061 lebih besar dari 0,05 (0,030<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1.901 maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “Celebrity Endorser tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian skin care MS Glow”.

H2 : Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung sebesar -1.565 dengan nilai signifikansi sebesar 0,122 lebih besar dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,955; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “Brand Image tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian skin care MS Glow”.

H3 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung sebesar 7,994 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,955; maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian skin care MS Glow”.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian skin care MS Glow. Makna dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk MS Glow lah yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dari informasi yang di dapat bahwa MS Glow selalu memperbarui kualitas produknya, seperti yang disebutkan bahwa perkembangan perusahaan MS Glow semakin baik dari waktu ke waktu, hal tersebut ditunjukkan dengan perusahaan terus melakukan pengembangan produknya menjadi skincare, body care dan cosmetic yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Dedhy dkk (2017) yang menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa, *Celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skin care MS Glow. Peneliti hanya menemukan 75,7% dari faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keputusan pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 24,3% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Mengingat pengaruh variabel di luar penelitian cukup besar yaitu 24,3% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti persepsi harga, promosi.

Daftar Pustaka

- Wijaya, Finna Anastasya dan Sugiono Sugiharto. 2015. “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purcahses Intention dengan Brand image sebagai variable intervening (studi kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond’s) Jurnal Manajemen Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono.2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung.: Alfabeta Shimp, Terence,A. 2003, Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, jilid1 Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Arikunto, S., 2000. Organisasi dan Administrasi Pendidikan Teknologi dan Kejuruan. Jakarta: Kaja Grafindo Persada As’ad, 1995:93. Psikologi Perusahaan. Yogyakarta: Liberty.
- Bernadetha Nadeak, 2019. Buku dengan judul Materi Pembelajaran Manajemen
- Pelatihan dan Pengembangan (ISBN: 978-623-7256-34-2) Choo and Bowly, 2007. Using Training and Development to Affect Job Satisfaction Within Franchising, Jurnal of Small Business and Enterprise Development. ISSN: 1462-6004, Publication date: 22 May 2007
- Darul Aulia dan Ahmad Darda, 2013. Pengaruh Renumerasi Terhadap Kepuasan Kerja PNS Yang Bertugas Pada Sekretariat Direktorat Jenderal Anggaran Kementerian Keuangan (ISSN: 2088-219X, Volume I, Nomor 5, Maret 2013)

- Davis, K. & Newstrom, J.W, 2002. Perilaku dalam Organisasi (terjemahan Agus Darma). Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan (2009) Manajemen Sumber Daya Manusia dan Kunci Keberhasilan. Jakarta,
- Haji Masagung Hariandja, Marihot T.E.,2002.. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. PT Grasindo.
- I Putu Candra Giritama1 I Wayan Suana, 2014. Pengaruh Pelatihan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Koperasi Serba Usaha Kuta Mimba Di Kuta Badung
- Kaswan, 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Keunggulan Bersaing Organisasi. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat. Mathis, R.L. & J.H. Jackson. 2006.
- Human Resource Management: Manajemen Sumber Daya Manusia. Terjemahan Dian Angelia. Jakarta: Salemba Empat. Manullang, 2012: 147. Manajemen Sumber Daya Manusia. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Margono, 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan, Rineka Cipta, Jakarta.Nimas Ayu Pitasari dan Mirwan Surya Perdhana, 2018. Kepuasan Kerja Karyawan: Studi Literatur (Diponegoro Journal Of Management Volume.