

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA SERTA *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW PADA MASYARAKAT KOTA SAMARINDA

Muhammad Alif Dwi Hermawan ¹, Eka Yudhyani ², Danna Solihin ³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : Alifhermawan.nn16@gmail.com

Keywords :

Celebrity Endorser, Price, Brand Awareness, Purchase Decision

ABSTRACT

The growth of the beauty industry over the last few years has increased, especially facial skin care clinics which experienced an average growth of 14%. In order to be able to compete and maintain the beauty business with increasingly tight competition, companies must be able to sell their products appropriately and be able to convey information about their products well and precisely so that consumers can understand and provide a positive response to the products offered so that consumers can decide to buy the product they are offering. offered. There are various ways that companies can use to improve purchasing decisions, including strategy celebrity endorser, price and brand awareness. This research aims to determine and analyze the influence celebrity endorser, price and brand awareness on purchasing decisions partially or simultaneously.

This research was conducted only on MS Glow consumers in the city of Samarinda. The sample taken was 96 respondents using the purposive sampling method. Data collection techniques use field research and library research. Data collection by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this research uses multiple linear regression analysis.

The research results show that 1) Celebrity endorser significant influence on purchasing decisions skincare MS Glow to the people of Samarinda city. 2) Price has a significant effect on purchasing decisions skincare MS Glow to the people of Samarinda city. 3) Brand awareness has a significant effect on purchasing decisions skincare MS Glow to the people of Samarinda city. 4) Celebrity endorser, price and brand awareness together - have a significant influence on the purchase decision skincare MS Glow to the people of Samarinda city.

PENDAHULUAN

Skincare adalah serangkaian kegiatan perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit. Skincare memiliki kegunaan untuk merawat diri agar terlihat lebih sehat dan terawat. Perkembangan zaman yang begitu cepat membuat banyak produk *skincare* yang sudah diperjual belikan baik produk lokal ataupun non lokal. Pertumbuhan industri kecantikan selama beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan, khususnya klinik perawatan kulit wajah yang rata-rata mengalami pertumbuhan sebesar 14%. Faktor utama yang menyebabkan meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia adalah jumlah penduduk Indonesia yang semakin besar dan kepedulian masyarakat untuk merawat kulit. Agar dapat bersaing dan mempertahankan bisnis kecantikan dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus bisa menjual produknya secara tepat serta mampu menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik dan tepat agar konsumen dapat memahami dan memberikan respon positif terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Perusahaan diharapkan mempunyai strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Menurut, Kotler dan Armstrong (2014:245), “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Tindakan yang harus dilakukan adalah membuat suatu strategi bagaimana strategi tersebut biasa mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satunya adalah dengan menggunakan strategi *marketing*, diantaranya promosi, harga dan *brand awareness*. Strategi *marketing* sudah memanfaatkan teknologi digital dengan memanfaatkan media *social* sebagai *tools marketing*. *Social media* sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai media komunikasi. Banyak keuntungan yang didapatkan dengan melakukan promosi di media sosial yaitu dapat menjangkau audiens atau para calon konsumen yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Strategi *marketing* melalui *social media* yang banyak digunakan pada saat ini adalah *celebrity endorser*.

Celebrity endorser adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. Menurut Kotler & Keller (2016:89) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. *Celebrity endorser* digunakan oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan tujuan dari *brand* ke target konsumen. Suatu produk dapat bersaing tidak hanya dari segi promosi melainkan dari segi harga dan *brand awareness* atau kesadaran merek.

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Bilson Simamora (2014:479) “Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa”. Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa.

Menurut Durianto, dkk (2017:54) “*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu”. *Brand awareness* merupakan elemen penting dalam pemasaran karena berfungsi sebagai langkah awal untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. *Brand awareness yang kuat* dapat membangun basis pelanggan yang loyal dan memiliki posisi yang lebih kompetitif di pasar.

Celebrity endorsement dapat meningkatkan *brand awareness* dengan menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek, harga yang kompetitif memungkinkan konsumen memutuskan pembelian lebih cepat dan *brand awareness* yang tinggi membuat

konsumen lebih percaya diri dalam membeli produk, meskipun harganya lebih mahal atau selebritas yang endors terlibat.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada di lapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018: 117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan MS Glow di kota Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n .

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat Kota Samarinda
2. Konsumen MS Glow
3. Konsumen yang membeli lebih dari dua kali
4. Berusia 17 tahun keatas

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2015:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Sumber : Riduwan (2015:66)

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)

σ : Standar deviasi (0,25)

e : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$
$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$
$$n = 96,04 \approx 96$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 96. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

3. Alat Analisis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2016:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Celebrity Endorser*

X₂ = Harga

X₃ = *Brand Awareness*

e = *Standart Error*

b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha > 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha > 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh tidak signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen/variabel bebas (X) terhadap variabel dependen/variabel terikat (Y). Hasil pengujian regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 1 : Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.756	1.700		2.798	.006
	Celebrity Endorser	.335	.091	.294	3.672	.000
	Harga	.251	.092	.212	2.722	.008
	Brand Awareness	.748	.133	.445	5.604	.000

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan pengujian pada tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel *celebrity endorser* (X_1), harga (X_2) dan *brand awareness* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = 0,294 X_1 + 0,212 X_2 + 0,445 X_3 + e$$

- Pengaruh variabel *celebrity endorser* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,249 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila *celebrity endorser* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila *celebrity endorser* menurun maka keputusan pembelian ikut menurun.
- Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,212 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila harga menurun maka keputusan pembelian ikut menurun.
- Pengaruh variabel *brand awareness* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,445 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila *brand awareness* menurun maka keputusan pembelian ikut menurun.

B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 : Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.798	.006
	Celebrity Endorser	3.672	.000
	Harga	2.722	.008
	Brand Awareness	5.604	.000

Sumber : Data Diolah (2024)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ (df = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $96 - 4$ dengan signifikansi hasil t_{tabel} sebesar 1,986.

Berdasarkan tabel 2 pada tabel diatas maka dapat dijelaskan :

1. Variabel *celebrity endorser* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,672 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,722 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,008 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Variabel *brand awareness* (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,604 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	30.901	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k - 1$ ($4 - 1$) dan df_2 jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ($96 - 4$). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,70.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 30,901$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, harga dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Pembahasan

a. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *celebrity endorser* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,672 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada masyarakat kota Samarinda, dikarenakan MS Glow menggunakan artis terkenal seperti Nagita Slavina untuk mempromosikan produk yang ditawarkan, dimana artis yang dipilih memiliki kredibilitas yang tinggi, penampilan fisik yang menunjang dan merupakan

artis yang terkenal sehingga pembeli yakin bahwa produk yang ditawarkan dapat memberi manfaat. MS Glow memilih selebriti atau artis yang memiliki daya tarik untuk menjadi endorser, sehingga hal tersebut memberikan kepercayaan bahwa produk yang digunakan atau direkomendasikan oleh selebriti juga baik dan efektif. Pembeli meyakini bahwa selebriti yang berbicara tentang pengalaman pribadi mereka dengan produk MS Glow sebagai sebuah testimoni yang autentik, yang dapat memengaruhi keyakinan konsumen akan efektivitas produk.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya (2015) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,722 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,008 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada masyarakat kota Samarinda, dikarenakan harga jual yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima pembeli untuk mencerahkan kulit, serta harga jual yang bersaing dengan pesaing lain. Pembeli meyakini bahwa MS Glow sebagai merek perawatan kulit premium menawarkan produk dengan harga yang mencerminkan kualitas dan efektivitasnya, dimana harga yang ditawarkan dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima, sehingga konsumen cenderung merasa bahwa produk tersebut bernilai baik dan mendorong untuk melakukan pembelian.

Penelitian diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena produk di dalam penelitian ini adalah produk kosmetik dimana, konsumen tidak terlalu memperhitungkan harga yang tinggi, konsumen tetap memilih harga produk jika memberikan hasil yang baik dalam pemakaian produk tersebut

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Iwan (2017) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang Kota Tangerang)” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand awareness* (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,604 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada masyarakat kota Samarinda, dikarenakan produk MS Glow telah melekat dibenak pembeli, dimana pembeli dapat dengan mudah mengenali logo produk dan memahami ciri khas dari produk. Pembeli meyakini bahwa produk MS Glow yang telah melekat dibenak merupakan produk yang dapat dipercaya dan dapat memberikan manfaat yang diharapkan, sehingga memutuskan untuk membeli. MS Glow memiliki citra yang baik dan dapat dipercaya, dimana MS Glow pernah meraih Indonesia *Best Brand Award* tahun 2020 dalam

kategori perawatan wajah, sehingga pembeli yakin bahwa produk yang ditawarkan telah terjamin kualitas dan manfaatnya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia Salsa Bela (2023) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Lifestyle Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Simultan *Celebrity Endorser, Harga dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 30,901$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser, harga dan brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Celebrity endorser, harga dan brand awareness secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada masyarakat kota Samarinda, dikarenakan MS Glow memilih selebriti yang memiliki kredibilitas yang tinggi dan penampilan fisik yang menunjang untuk mewakili produk yang ditawarkan, harga jual yang sesuai dengan manfaat yang diterima pembeli serta merek produk yang telah melekat dibenak konsumen sehingga membangun persepsi kualitas yang terpercaya dan nilai yang sebanding dengan manfaat. *Celebrity endorser* memengaruhi sisi emosional konsumen, harga menciptakan pertimbangan rasional dan *brand awareness* membentuk fondasi pengenalan merek MS Glow, sehingga konsumen meyakini bahwa mereka memilih produk dengan reputasi baik, didukung oleh figur publik yang dipercaya dan dengan harga yang sepadan, membuat keputusan pembelian menjadi lebih logis dan menarik.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Iwan (2017) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Harga Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang Kota Tangerang)” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser, harga dan brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *celebrity endorser, harga dan brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada masyarakat kota Samarinda, dikarenakan MS Glow menggunakan artis terkenal seperti Nagita Slavina untuk mempromosikan produk yang ditawarkan, dimana artis yang dipilih memiliki kredibilitas yang tinggi, penampilan fisik yang menunjang dan merupakan artis yang terkenal sehingga pembeli yakin bahwa produk yang ditawarkan dapat memberi manfaat.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada masyarakat kota Samarinda, dikarenakan harga jual yang ditawarkan sesuai dengan

- kualitas produk dan manfaat yang diterima pembeli untuk mencerahkan kulit, serta harga jual yang bersaing dengan pesaing lain.
- c. *Brand awareness* signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada masyarakat kota Samarinda, dikarenakan produk MS Glow telah melekat dibenak pembeli, dimana pembeli dapat dengan mudah mengenali logo produk dan memahami ciri khas dari produk.
 - d. *Celebrity endorser*, harga dan *brand awareness* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada masyarakat kota Samarinda, dikarenakan MS Glow memilih selebriti yang memiliki kredibilitas yang tinggi dan penampilan fisik yang menunjang untuk mewakili produk yang ditawarkan, harga jual yang sesuai dengan manfaat yang diterima pembeli serta merek produk yang telah melekat dibenak konsumen sehingga membangun persepsi kualitas yang terpercaya dan nilai yang sebanding dengan manfaat.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

1. Bagi Perusahaan :
Hendaknya PT Kosmetika Cantik Indonesia harus memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi melalui *celebrity endorser*, kebijakan penetapan harga yang bersaing dan *brand awareness* yang baik sehingga hal tersebut diharapkan dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian serta menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti, kualitas produk, citra merek dan promosi.

REFERENCES

- Durianto, dkk. 2017. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2014. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.