

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Jerawat

Ni K.D Maryanti¹

¹Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja

ARTICLE INFO

Article history:
Received
Received in revised form

Accepted
Available online
(DIEDIT EDITOR)

Kata Kunci:
celebrity endorser,
keputusan pembelian,
kualitas produk

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif yang bersifat kausal, dimana konsumen yang menggunakan obat jerawat merek Acnes di Singaraja sebagai subjek penelitian. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuesioner. Untuk metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu: 1) *celebrity endorser* dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja. (2) *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja. (3) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja

ABSTRACT

This study intended to examine the effect partially and simultaneously of *celebrity endorsers* and product quality on the purchase decision for acne medication of Acnes brand in Singaraja City. This study uses a causal quantitative design, where consumers who use acne medications of Acnes brand in Singaraja are the subject of this research. The sample collection technique uses in this research is *purposive sampling* and the number of samples used in this research was 120 respondents. The data was collected using a questionnaire method and then analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this research are: (1) *celebrity endorser* and product quality together have a significant influence on the purchase decision for acne medication of Acnes brand in Singaraja City. (2) *celebrity endorser* has a positive and significant effect on the purchase decision for acne medication of Acnes brand in Singaraja City. (3) product quality has a positive and significant effect on the purchase decision for acne medication of Acnes brand in Singaraja City.

Keywords: *Celebrity Endorser, Product Quality, Purchase Decision*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kian pesat semakin memperketat persaingan setiap perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya penawaran produk yang beredar dimasyarakat. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan berbagai strategi pemasaran agar dapat menghadapi pesaing. Salah satu pemanfaatan dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yaitu penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan efisien kepada konsumen. Penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan untuk mencari informasi dan referensi terkait produk kecantikan bagi perempuan di Indonesia yaitu *Instagram*. Berdasarkan data ZAP *beauty index* 2020 menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan untuk mencari *review* produk kecantikan. Untuk generasi X sebanyak 53,2 %, generasi Y sebanyak 77,6%, dan generasi Z sebanyak 80,2%. Dengan data jumlah pengguna *Instagram* yang aktif per bulan September 2021 di Indonesia berdasarkan hasil survei *NapoleonCat.com* telah mencapai 88.653.200 dengan gender yang paling mendominasi di Indonesia yaitu perempuan sebesar 50,8 % dan laki-laki sebesar 49,2 %. Melihat bahwa pengguna *Instagram* didominasi oleh kaum perempuan, tentu saja hal ini

¹ Corresponding author.

E-mail : nikadekdanimaryanti@undiksha.ac.id, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id

menjadi peluang cukup besar bagi perusahaan untuk menggunakan media sosial *Instagram* dalam memperkenalkan produk jenis perawatan kulit kepada masyarakat

Terdapat banyak merek produk perawatan kulit seperti merek Wardah, Garnier, Acnes, Pond's, Biore, Clean & Clear, Dove, Nivea, Vaseline, dan lain-lain. Dengan persaingan yang semakin kompetitif ini diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi setiap merek produk perawatan kulit agar para konsumen tetap melakukan keputusan pembelian merek produk tersebut dan mendapat perhatian calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian yaitu suatu putusan konsumen dalam menentukan pilihan atas merek-merek dan juga dapat membentuk niat konsumen untuk membeli suatu merek yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2012). Dalam hal ini setiap konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk. Persepsi konsumen dapat dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Selain itu konsumen juga akan memilih produk yang aman dan telah bersertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk memastikan bahwa produk yang dibeli memiliki komposisi bahan yang aman digunakan. Disamping itu juga, bagi perusahaan sendiri akan berdampak terhadap tingkat penjualan yang semakin meningkat.

Pada penelitian ini menggunakan keputusan pembelian terhadap produk merek Acnes. Acnes merupakan salah satu merek perawatan kulit yang hanya menawarkan produk dengan formulasi khusus untuk kulit berjerawat. Acnes juga merupakan salah satu produk dari Rohto Laboratories Indonesia, dimana produk merek Acnes memiliki banyak macam produk diantaranya yaitu *Acnes Creamy Wash*, *Acnes Foaming Wash*, *Acnes Natural Facial Oil Control Milk Cleanser*, *Acnes Sealing Gel*, *Acnes Oil Control Mask*, dan lain-lainnya. Merek Acnes berhasil selama empat tahun berturut-turut menempati urutan pertama dalam *top brand* kategori perawatan pribadi jenis obat jerawat. Pada penelitian ini menggunakan keputusan pembelian terhadap produk merek Acnes. Acnes merupakan salah satu merek perawatan kulit yang hanya menawarkan produk dengan formulasi khusus untuk kulit berjerawat. Acnes juga merupakan salah satu produk dari Rohto Laboratories Indonesia, dimana produk merek Acnes memiliki banyak macam produk diantaranya yaitu *Acnes Creamy Wash*, *Acnes Foaming Wash*, *Acnes Natural Facial Oil Control Milk Cleanser*, *Acnes Sealing Gel*, *Acnes Oil Control Mask*, dan lain-lainnya. Seperti yang kita ketahui bahwa dimasa pandemi saat ini masyarakat diharuskan untuk menggunakan masker ketika akan melakukan aktifitas diluar rumah agar memutus penyebaran virus *covid-19*. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang mengalami masalah kulit berjerawat akibat penggunaan masker medis yang terlalu lama saat melakukan aktifitas sehari-hari. Produk merek Acnes ini dapat memberikan solusi bagi masyarakat yang mengalami masalah kulit berjerawat. Selain itu keberhasilan merek Acnes juga telah terbukti dengan menempati urutan pertama selama empat tahun berturut-turut dalam *top brand* kategori perawatan pribadi jenis obat jerawat. Hal ini menunjukkan bahwa produk obat jerawat merek Acnes merupakan produk yang dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas untuk dibeli.

Dasar dari hasil survei yang dilakukan *top brand* murni dari pilihan pelanggan yang dilakukan melalui survei berskala nasional dari *Frontier Group* dan dipublikasikan luas lewat *Majalah Marketing*. Pemilihan pemenang merek didasarkan pada hasil survey merek teratas dan didasari oleh tiga parameter pangsa pikiran, pangsa pasar, dan pangsa komitmen, seperti pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1.
Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Jenis Obat Jerawat Tahun 2017-2020

Merek	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Acnes	39,7 %	48,12%	42,6%	43,0%
Clean & Clear	13,1%	15,58%	30,5%	29,5%
Acnol	5,4%	9,83%	8,1%	10,2%

Sumber data: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa merek Acnes pada tahun 2017 menunjukkan persentase konsumen yang menggunakan merek Acnes yaitu sebesar 39,7 % dan mengalami peningkatan sebesar 8,42 % pada tahun 2018 dengan presentase sebesar 48,12 %. Namun pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 5,52% dengan presentase sebesar 42,6%. Kemudian pada tahun 2020 kembali mengalami peningkatan sebesar 0,4 % dengan presentase sebesar 43,0 %. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2017-2020 terjadi ketidakstabilan tingkat penjualan merek Acnes di Indonesia. Terjadinya fluktuasi yang dilihat dari data penjualan merek Acnes dapat disebabkan oleh konsumen melakukan perpindahan ke merek pesaing atau dapat pula disebabkan karena adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk tersebut. Meskipun merek Acnes secara berturut-turut menempati urutan pertama *top brand index* tetapi terjadi ketidakstabilan tingkat penjualan yang akan menjadi ancaman dalam mempertahankan eksistensinya dibidang produk kecantikan. Namun merek Acnes mampu

mempertahankan eksistensinya dengan tetap menduduki urutan pertama *top brand index* selama empat tahun berturut-turut. Oleh karena itu, perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk merek Acnes.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Temuan Darajat (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup. Aini dan Andjarwati (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk. Pengastuti, dkk (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Salere, *et.al* (2019) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan citra merek. Amron (2018) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga. Laila dan Sudarwanto (2018) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi kualitas dan harga produk. Bramantya dan Jatra (2016) mencatat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand image*. Munandar dan Chadafi (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, *celebrity endorser*, kepercayaan dan psikologi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, citra merek, gaya hidup, *celebrity endorser*, kepercayaan merek dan psikologi. Dalam penelitian ini, hanya lebih fokus pada penggunaan variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pasalnya, variabel *celebrity endorser* mendominasi dipenelitian Bramantya dan Jatra (2016). Selain itu variabel kualitas juga mendominasi terhadap penelitian Pengastuti, dkk (2019).

Celebrity endorser adalah penggunaan seorang artis, entertainer, atlet, dan *public figure* yang memiliki pengaruh besar dan diketahui oleh banyak orang atas keberhasilan atau pencapaian yang didapatkan berdasarkan bidangnya masing-masing (Shimp, 2003). Para selebgram pada dunia periklanan sering dikenal dengan *celebrity endorser*. Dalam menyampaikan pesan iklan setiap perusahaan harus secara selektif memilih siapa yang akan mempromosikan kepada konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* yang atraktif dapat membantu menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik *personal branding* yang dimiliki para *celebrity endorser* maka akan semakin besar daya tarik yang dimiliki terhadap para pengikutnya atau penggemarnya. Produk Acnes berani menggandeng selebriti seperti Salshabilla Andriani, Tiara Andini, Nadya Maudy dan lainnya. Setiap selebriti tersebut akan melakukan tugasnya sebagai *celebrity endorser* dengan mengiklankan produk Acnes pada media yang berbeda. Selebriti yang dipergunakan Acnes sebagai *celebrity endorser* merupakan selebriti yang mampu menarik minat beli dari para pengikutnya karena mempunyai karakter yang menarik dan juga popularitas yang tinggi. Shimp (2003:470) menyatakan bahwa lima indikator dalam *celebrity endorser* adalah kehandalan, keahlian, daya tarik fisik, kualitas yang dihargai dan kesamaan dengan target audiens. Penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salere, *et.al* (2019), menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra (2016) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Munandar dan Chadafi (2016) menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Ellyawati (2021) menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dengan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penulis ingin mengkaji kembali apakah variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah fitur produk atau layanan yang memberikannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang diimplementasikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Dengan adanya kualitas produk maka akan ada kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih atau dengan kata lain kualitas produk menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Apakah kualitas produk yang ditawarkan mempengaruhi citra perusahaan itu sendiri dimata publik? Tjiptono (2008) menyatakan bahwa ada tujuh indikator kualitas produk, yaitu kinerja, ekstra, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kemudahan perbaikan. Dengan memperhatikan kualitas produk maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Darajat (2020) disebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Amron (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Laila dan Sudarwanto (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Andjarwati (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. . Oleh karena itu, berdasarkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penulis ingin memeriksa apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan atau dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diketahui bahwa terdapat gap indeks merek unggulan dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya terkait keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat jerawat merek Acnes di kota Singaraja”.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh: (1) *Celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja. (2) *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja. (3) Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja. Sehingga hipotesis penelitian ini yaitu:

H1: Adanya pengaruh signifikan *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja.

H2: Adanya pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja.

H3: Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja.

Metode

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal dimana model ini digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang mempengaruhi suatu variabel aktif (Sugiyono, 2012:56). Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja. Objek penelitian ini yaitu *celebrity endorser* (X_1), kualitas Produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y).

Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sehingga layak dijadikan sampel. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) konsumen yang menggunakan dan atau pernah menggunakan produk obat jerawat merek Acnes minimal selama 1 bulan yang bertempat tinggal di Kota Singaraja. Karena responden sudah lebih mengetahui tentang produk obat jerawat merek Acnes. (2) konsumen yang akan dijadikan responden harus berusia 17-25 tahun, karena responden pada umur tersebut telah dianggap usia yang dewasa, dan mampu untuk menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti serta telah dianggap matang secara hukum. (3) konsumen yang akan dijadikan responden harus berjenis kelamin perempuan, karena responden perempuan sebagian besar lebih memahami produk perawatan wajah dibandingkan dengan responden laki-laki. 120 responden dilibatkan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan datanya adalah angket. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur (kuesioner tertutup) dengan kemungkinan jawaban atas pertanyaan/ungkapan responden dalam bentuk pilihan. Salah satu skala yang biasa digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert, yang berisi lima tingkat tanggapan, disusun dalam pernyataan, diikuti oleh lima tingkat tanggapan. Kriteria penilaian untuk alternatif jawaban pada setiap bagian adalah sebagai berikut: (1) Responden Sangat Setuju (SS) Responden mendapat nilai 5. (2) Responden (S) Responden mendapat nilai 4. (3) Responden Netral (N) mendapat nilai 3 (4) Tidak setuju (TS) tanggapan diberi nilai 2. (5) Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1. Keterangan Data yang dikumpulkan dari penyebaran angket kemudian diolah untuk memudahkan pengolahan data survei Windows Statistical Package for Social Science (SPSS) 25.0 yang dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Alasan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda karena penelitian ini menguji pengaruh dua variabel bebas yaitu pengakuan masyarakat dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu antara merek selebriti dan kualitas produk pada saat keputusan pembelian. Sebelum data diolah menjadi analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik karena persyaratan analisis regresi linier berganda bebas dari asumsi klasik.

Uji hipotesis tipikal meliputi: (1) Uji normalitas, dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Ghozali (2011) dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah: (a) apakah data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau apakah histogram

menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi dari normalitas. (b) jika data memanjang dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah diagonal atau jika histogram plot tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi hipotesis normalitas. (2) Uji multikolinearitas, dilakukan untuk mengetahui apakah tidak terdapat korelasi antar variabel bebas dalam persamaan regresi. Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat dari: (a) jika nilai tolerance adalah 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas antara variabel dan model regresi Independent. (b) jika nilai tolerance adalah 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. (3) Uji heteroskedastisitas, untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan pada residual model dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan memeriksa scatter plot, dimana analisis dasar yang digunakan menurut Ghozali (2011) adalah: (a) jika ada beberapa pola, seperti titik-titik yang membentuk beberapa pola teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit) , hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. (b) jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik berdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dan Pembahasan

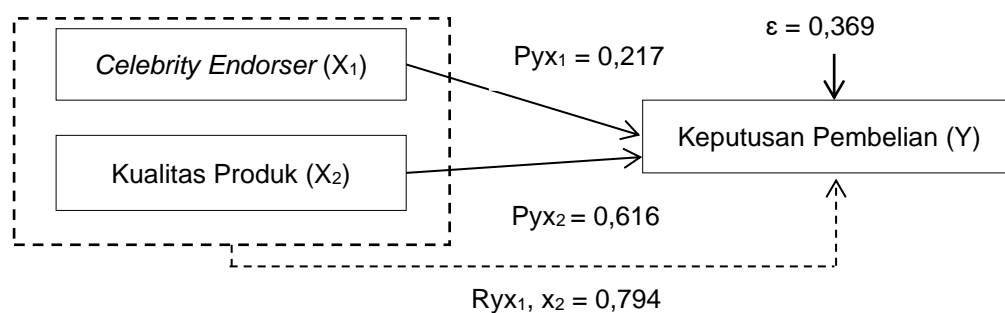
Hasil dari pengujian model regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program digital *Statistical Package for Social Science (SPSS) 25.0 for Windows* didapatkan hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 2.
 Ringkasan Hasil *Output* SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Sig	Koefisien Korelasi	R ²
<i>Celebrity Endorser</i>	0,157	0,018	0,217	0,047
Kualitas Produk	0,408	0,000	0,616	0,379
Konstanta	1,027			
Sig.F	0,000			
R	0,794			
R ²	0,631			

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25.0 for Windows

Struktur hubungan variabel *celebrity endorser* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Keterangan:
 —————> Pengaruh Parsial
 - - - - -> Pengaruh Simultan

Gambar 1. Struktur Hubungan Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Jerawat Merek Acnes

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 2 diperoleh hasil nilai konstanta (α) sebesar 1,027. Nilai koefisien regresi *celebrity endorser* (β_1) sebesar 0,157 dan nilai koefisien kualitas produk (β_2) sebesar 0,408. Maka persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 1,027 + 0,157X_1 + 0,408 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Dari persamaan tersebut diperoleh: (1) nilai tetapnya adalah 1,027, artinya jika orang yang mempromosikan selebriti (X1) dan kualitas produk (X2) nilainya nol, maka keputusan membeli (Y) adalah 1,027. (2) nilai koefisien regresi pendukung selebriti (β_1) sebesar 0,157 artinya dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya untuk setiap peningkatan jumlah referal selebriti, variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,157 sehingga menjadi 1,184 ($1,027 + 0,157$), dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. (3) nilai koefisien regresi kualitas produk (β_2) sebesar 0,408 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya untuk setiap peningkatan kualitas produk, variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,408 menjadi 1,435 ($1,027 + 0,408$), dengan asumsi variabel bebas yang tersisa tetap ada.

Hipotesis pertama adalah terdapat pengaruh sponsor selebriti dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jerawat Acnes di Kota Singaraja. Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,794 dengan besar p value 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 yang berarti menolak H_0 dan berarti terdapat pengaruh celebrity endorsement (X1) dan kualitas produk yang signifikan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk anti jerawat merek Acnes di Kota Singaraja. Hipotesis kedua adalah pengaruh sponsor selebriti terhadap keputusan pembelian merek produk anti jerawat di Kota Singaraja. Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,217 dengan nilai p value 0,018 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 yang berarti menolak H_0 dan berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel rekomendasi selebriti (X1) terhadap pembelian keputusan (Y) Obat anti acnes di kota Singaraja. Hipotesis ketiga mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jerawat merek Kota Singaraja. Berdasarkan Tabel 2 nilai koefisien korelasi sebesar 0,616 dengan nilai p value 0,000 lebih rendah dari nilai alpha 0,05 yang berarti menolak H_0 dan berarti terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Obat Jerawat Jerawat di Kota Singaraja.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel independen mempromosikan selebriti dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa jika variabel rekomendasi selebriti dan kualitas produk naik atau turun secara bersamaan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Produk Acnes, untuk meningkatkan minat konsumen, telah berusaha menarik minat masyarakat dengan menggunakan selebriti sebagai bintang iklan dalam mempromosikan produk untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, penggunaan celebrity promotor juga dapat digunakan sebagai perantara dalam mempromosikan suatu produk, karena ketenaran selebriti akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Untuk meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja, produk Acnes harus memperhatikan kualitas produknya, agar konsumen puas dengan produk yang dibelinya, dan produk tersebut dapat membantu konsumen mengatasi masalah kulit berjerawat. Kualitas produk merupakan nilai yang mengukur puas atau tidaknya konsumen terhadap produk yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan membeli kembali. Pemilihan sponsor selebriti yang tepat dan kualitas produk yang baik akan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil penelitian Nurlitasanti dan Yoestini (2020), yang menunjukkan bahwa orang yang mempromosikan selebriti dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi lain oleh Imansari dan Oetomo (2018) menemukan bahwa orang yang mempromosikan selebriti dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja. Hal ini sesuai dengan pernyataan Shimp (2003) yang menyatakan bahwa selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya *celebrity endorser* akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes.

Menggunakan selebriti sebagai iklan memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keunggulan publisitas dan kekuatan untuk menarik perhatian konsumen, selebriti juga memiliki kekuatan untuk digunakan sebagai alat untuk membujuk, memikat dan mempengaruhi konsumen dengan ketenarannya untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. produk. Menggunakan selebriti pendukung memiliki kelebihan dan kekurangan dimana ketika kepribadian selebriti bermasalah maka citra yang dihasilkan juga akan buruk dan akan berdampak pada produk yang dipromosikan. Namun jika selebriti tersebut memiliki prestasi dan diakui secara positif oleh masyarakat luas, maka akan berdampak baik pada produk yang dipromosikan. Menurut Royan (2004), salah satu faktor yang membuat pendukung selebriti banyak diminati oleh produsen dalam mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti) akan mendapat perhatian lebih, jika tidak diperlukan dengan sangat

mudah, dari yang terluas, perusahaan atau konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Bramantya dan Jatra (2016) yang menyatakan bahwa pendukung selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Salere, et.al (2019) menyatakan bahwa pendukung selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat jerawat merek Acnes di kota Singaraja. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sutisna (2003) yang menyatakan bahwa pemahaman konsumen terhadap kualitas produk dapat dijadikan dasar dalam proses keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan maka pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli, sehingga membuat pelanggan loyal terhadap produk tersebut dan pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk jerawat bermerek Acnes.

Produk obat jerawat sudah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), hal ini meyakinkan konsumen bahwa produk obat jerawat tidak mengandung bahan berbahaya, sehingga produk ini aman digunakan untuk pengobatan. kualitas yang dibuktikan dengan tingkat keamanan produk itu sendiri. Oleh karena itu, dengan kualitas produk yang terjamin, konsumen merasa puas dan akan terus menggunakan produk tersebut untuk mengobati jerawat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Amron (2018) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Pangastuti, dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja. (2) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja. (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja.

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, penulis dapat mengajukan beberapa saran bagi perusahaan dan peneliti lain untuk mencapai hasil yang lebih baik sebagai berikut: (1) Bagi peneliti lain, penelitian ini memiliki keterbatasan yang hanya menambah variabel dan kualitas selebriti promotor keputusan pembelian serta peneliti menggunakan obat jerawat Jerawat di Kota Singaraja. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meningkatkan variabel lain di luar selebriti dan variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pengembangan penelitian dengan menggunakan variabel citra merek, gaya hidup, harga, word of mouth, kepercayaan merek, dan psikologi. dan dengan bantuan berbagai subjek penelitian. Selain itu, diharapkan peneliti lain dapat memperbanyak teori tentang variabel yang digunakan dan dapat menggunakan teknik analisis data lainnya untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya. (2) Untuk Acnes, diharapkan Acnes lebih memperhatikan selebritis yang akan dipilih untuk menyajikan iklan Acnes saat ini dan masa depan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan dapat lebih kredibel untuk kebutuhan konsumen, seperti Lyodra Ginting. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen wanita lebih cenderung melihat pendukung selebriti yang memperoleh ketenaran melalui prestasinya, sehingga mereka akan dapat membangun citra produk itu sendiri melalui ketenaran pendukung selebriti yang digunakan. Selain itu, Acnes perlu meningkatkan kualitas produk dan terus menciptakan produk-produk inovatif ke depannya agar Acnes terus berkembang dan mampu bersaing dengan produk perawatan wajah merek lain. Acnes harus mengutamakan kualitas produknya, karena sebagian besar konsumen tentunya lebih mengutamakan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan lebih memperhatikan kualitas produk dibandingkan variabel lainnya.

Daftar Rujukan

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisma dan Manajemen Islam*, 8(1), 17-27.
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1746-1771.
- Darojat, T. A. (2020). Effect of product quality, brand image and life style against buying decision. *Journal of Management Science*, 3(2), 51-57.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Manajemen pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab rabbani di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(1), 1-9.
- Markplus.inc. (2020, Agustus). *ZAP beauty index*. Retrieved September 10, 2021, from www.zapclinic.com: <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh harga, celebrity endorse, kepercayaan, dan psikologi terhadap keputusan pembelian online shop di media sosial Instagram. *Jurnal Visioner dan Strategis*, 5(2), 1-8.
- NapoleonCat. (2021, September). *Instagram user in Indonesia*. Retrieved Oktober 2, 2021, from www.napoleoncat.com: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/09>
- Nurlitasanti, F., & Yoestini, Y. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, saluran distribusi, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pengguna masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1-10.
- Pangastuti, J., Sudjiono, & Prastiti, E. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada counter Wardah di Borobudur Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69-84.
- Salere, S., Munir, A. R., & Hamid, N. (2019). The effect of celebrity endorser and halal brand image on customers' purchasing decisions of Wardah Cosmetics. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 92, 454-464.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran* (5 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (2 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021). Peran citra merek, celebrity endorser, kualitas produk dalam keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 140-150.