

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK PANTENE *MIRACLES HAIR SUPPLEMENT* *CONDITIONER*

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pantene di Kota Madiun)

Karin Cesa Andhini¹⁾, Hendra Setiawan²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

karincesa34@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

The development of the business world in the field of hair care is currently experiencing competition. Hair care has become one of the secondary human needs in every circle. The purpose of this study was to determine the influence of celebrity endorsers and product quality on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable for Pantene Miracles Hair Supplement Conditioner products in Madiun City. Sampling of 385 respondents. The research method used is a quantitative approach and sampling using a purposive sampling technique with the help of SmartPLS (Partial Least Square) version 4 software. The results of this study are celebrity endorser variables and product quality have a significant effect on purchasing decisions, celebrity endorser and product quality have a significant effect on purchase intention, purchase intention has a significant effect on purchase decision, celebrity endorser has no significant effect on purchase decision through purchase intention, and product quality has a significant effect on purchase decision through purchase intention.

Keywords: *Celebrity Endorser, Product Quality, Purchase Intention, Purchasing Decision.*

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis dalam bidang perawatan rambut saat ini sedang mengalami persaingan. Perawatan rambut sudah menjadi salah satu kebutuhan sekunder manusia pada setiap kalangan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening produk Pantene *miracles hair supplement conditioner* di Kota Madiun. Pengambilan sampel sebanyak 385 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Square)* versi 4. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis saat ini sudah semakin ketat, sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan kompetitif untuk memperebutkan pangsa pasar yang ada. Salah satu industri *fast moving customer* yang potensial adalah industri toiletris, dimana industri tersebut memproduksi kebutuhan kebersihan sehari-hari. Salah satunya yaitu perawatan rambut berguna untuk merawat kesehatan dan keindahan rambut (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Pada dasarnya perawatan rambut merupakan produk yang sudah menjadi salah satu kebutuhan sekunder manusia pada setiap kalangan.

Banyak perusahaan yang bergerak pada *haircare* atau perawatan rambut yang mana harus mengalami persaingan, yang diakibatkan semakin banyaknya kompetitor yang masuk ke dalam pasar persaingan bisnis tersebut. Untuk itu persaingan ini tentunya tidaklah mudah dikarenakan banyaknya pilihan produk yang dapat dipilih konsumen (Sihombing et al., n.d.). Kondisi tersebut juga terjadi pada perusahaan yang menjadi produsen dari produk perawatan rambut. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing-pesaing yang muncul. Dengan mengembangkan strategi pemasaran, diharapkan perusahaan dapat menarik atau mempertahankan konsumennya (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Salah satu produk perawatan rambut yang saat ini sedang bersaing ketat dengan merek-merek lain adalah produk perawatan rambut “Pantene”.

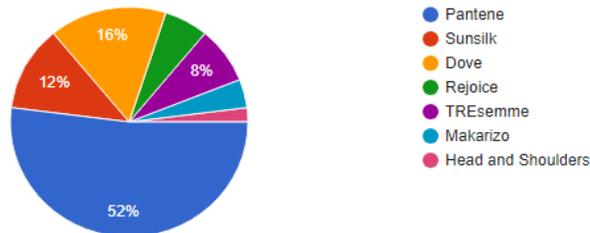
Pantene merupakan *brand* yang sudah ada sejak tahun 1945 dan masih populer sampai sekarang (www.pantene.co.id/). Pantene adalah sebuah merek produk perawatan rambut yang dimiliki oleh Procter & Gamble. Pantene merupakan salah satu merek perawatan rambut yang telah lama hadir di Indonesia dan selalu berusaha bertahan ditengah-tengah ketatnya persaingan dengan merek-merek perawatan rambut lainnya. Pantene tidak hanya memproduksi shampoo saja, namun juga memproduksi *conditioner* sebagai pelengkap shampoo. *Conditioner* merupakan produk perawatan rambut sebagai pelengkap perawatan rambut setelah penggunaan shampoo, yang mana berfungsi untuk memperindah penampilan rambut, memperbaiki tekstur rambut, meningkatkan volume rambut, dan supaya rambut tetap sehat serta memberikan nutrisi agar rambut kuat (Mustopa & Ekawaty, 2022).

Mengawali tahun 2022, Pantene ingin mengajak semua orang baik wanita maupun pria untuk mengingatkan pentingnya menjaga kesehatan rambut. Pantene mengeluarkan produk terbarunya dengan menghadirkan perawatan rutin harian serta mingguan menggunakan produk *Miracles Hair Supplement Conditioner*. Ada tiga jenis *Miracles Hair Supplement* yakni *Miracles Biotin Strength* dapat menghidrasi rambut dari dalam dan memperbaiki rambut rontok. Lalu *Miracles*

Biotin Collagen Repair yang dapat mentransformasi rambut kering dan rusak menjadi lebih sehat dan kuat serta *Miracles Keratin Glow* yang dapat membuat rambut tampak berkilau dan mudah diatur.

Brand conditioner rambut favorit di kota Madiun

50 jawaban



Sumber: Kuesioner Observasi

Gambar 1 Kuesioner Observasi

Conditioner Pantene cukup populer di kalangan *brand* perawatan rambut. Pantene mampu bersaing dengan *brand* perawatan rambut lainnya. Conditioner Pantene menjadi brand paling favorit masyarakat kota Madiun. Hal tersebut dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner observasi kepada responden yaitu konsumen di Kota Madiun. Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut yaitu sejumlah 26 orang atau sebesar 52% memilih Pantene sebagai brand conditioner favorit mereka, 8 suara atau sebesar 16% untuk Dove, 6 suara atau sebesar 12% untuk Sunsilk, 4 suara atau sebesar 8% untuk TREsemme, 3 suara atau sebesar 6% untuk Rejoice, 2 suara atau sebesar 4% untuk Makarizo, dan 1 suara atau sebesar 2% untuk Head and Shoulders. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti conditioner Pantene di Kota Madiun.

Faktor penting yang dapat mempengaruhi berkembangnya suatu perusahaan salah satunya ialah konsumen. Maka dari itu, bagi perusahaan sangat penting untuk memperhatikan perilaku konsumen yang ada karena perilaku ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Mustopa & Ekawaty, 2022). Keputusan pembelian produk yang tinggi dapat menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mengeksekusi strateginya sehingga produknya lebih laku dipasaran

Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya pada konsumen salah satunya adalah dengan *celebrity endorser* dimana pemasaran ini memanfaatkan seorang publik figur yang dikenal oleh masyarakat. Pantene menggunakan *celebrity endorser* untuk mengiklankan produk terbarunya

yaitu Pantene *Miracles Hair Supplement Conditioner*. Pada awal 2022 selebgram Keanu Agl berkesempatan terpilih sebagai *Celebrity Endorser* untuk mengiklankan produk Pantene *conditioner* terbaru tersebut. Keanu Agl adalah seorang selebgram terkenal dengan ±5 juta followers di akun Instagram @keanuagl, dan juga seorang youtuber laki-laki. Sebagai seorang *Celebrity Endorser* Pantene, Keanu Agl mempromosikan produk Pantene *Miracles Hair Supplement Conditioner* yang diunggah di akun instagram pribadi miliknya yang kemudian berpengaruh terhadap penjualan produk Pantene *miracles hair supplement conditioner* yang telah diiklankannya.

Suatu produk selain diminati karena menggunakan *celebrity endorser* bisa juga karena kualitas produknya. Kualitas produk juga sangat berpengaruh dalam mempengaruhi minat konsumen sebelum melakukan pembelian ulang atas suatu produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan efek positif untuk konsumen dan perusahaan, dimana tingkat kepuasan yang maksimal akan didapatkan oleh konsumen atas produk yang dibelinya dan volume penjualan akan mengalami peningkatan bagi perusahaan (Nasution, T. I. S., Kurniawati, 2018).

Minat beli pada suatu produk timbul disebabkan ada rasa yakin yang mendasar mengenai produk disertai dengan rasa ingin melakukan pembelian. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung (Alie, 2020).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian merupakan pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Pratiwiningsih, 2018). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mempunyai alternatif untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau tidak.

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2010) *celebrity endorser* merupakan bintang iklan, televisi, aktor, film, atlet terkenal yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. Carroll (2009) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai individu yang diakui oleh publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersama dalam satu iklan (Rinawati et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah orang yang memiliki ketenaran yang menjadi bintang iklan agar produk yang diiklankan lebih cepat dikenal oleh masyarakat.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta pelayanan dari suatu produk dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan/tersirat. Kualitas produk yaitu ketika konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Dewi, 2021). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Minat Beli

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) minat beli adalah suatu pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki. Minat beli dianggap sebagai tolak ukur terhadap kemungkinan konsumen membeli produk, dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar terjadinya keputusan pembelian (Algiffary et al., 2020). Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keadaan dimana seorang konsumen berkeinginan untuk membeli sebuah produk yang dipasarkan.

Hipotesis Penelitian:

- H1: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pantene *Miracles Hair Supplement Conditioner* di Kota Madiun.
- H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pantene *Miracles Hair Supplement Conditioner* di Kota Madiun.
- H3: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Produk Pantene *Miracles Hair Supplement Conditioner* di Kota Madiun.
- H4: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada Produk Pantene *Miracles Hair Supplement Conditioner* di Kota Madiun.
- H5: Diduga Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pantene *Miracles Hair Supplement Conditioner* di Kota Madiun.

H6: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Produk Pantene *Miracles Hair Supplement Conditioner* di Kota Madiun.

H7: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Produk Pantene *Miracles Hair Supplement Conditioner* di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Pantene *miracles hair supplement conditioner* di Kota Madiun pada bulan April sampai dengan Juli 2023. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan populasi dan sampel yang berjumlah 385 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dikarenakan penelitian ini menggunakan kriteria. Kriteria dalam pengambilan sampel ini yaitu berusia 17 tahun-26 tahun., pernah membeli dan menggunakan produk Pantene *miracles hair supplement conditioner*, masyarakat yang berdomisili di Kota Madiun.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari responden melalui kuesioner, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan digital, yaitu dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *SmartPLS (Partial Least Squares)* versi 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Ada beberapa tahapan dalam pengujian yaitu melalui *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)* dan *discriminant validity* (Ghozali & Latan, 2015).

1) *Convergent Validity*

Tabel 1 *Outer Loadings*

	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.2	0.982			
X1.3	0.930			
X1.4	0.981			
X2.3		0.938		
X2.5		0.762		
X2.6		0.937		
Z1			0.781	

Z2	0.962
Z3	0.923
Z4	0.956
Y1	0.950
Y2	0.908
Y3	0.951
Y4	0.712

Sumber: *Output PLS*

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai *outer loading* pada setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator- indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan konstruk secara baik.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 2 nilai *average varience extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extarcted (AVE)</i>
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0.931
Kualitas Produk (X2)	0.779
Minat Beli (Z)	0.825
Keputusan Pembelian (Y)	0.785

Sumber: *Output PLS*

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai *average varience extracted (AVE)* pada setiap variabel memiliki nilai $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kategori untuk nilai AVE yaitu > 0.5 .

3) *Discriminant Validity*

Tabel 3 nilai *discriminant validity*

	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Z)
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0.956			
Keputusan Pembelian (Y)	0.440	0.886		
Kualitas Produk (X2)	0.501	0.638	0.883	
Minat Beli (Z)	0.365	0.480	0.519	0.908

Sumber: *Output PLS*

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa korelasi variabel *celebrity endorser (X1)* terhadap variabel *celebrity endorser (X1)* lebih

besar dibandingkan korelasi variabel *celebrity endorser* (X1) terhadap variabel lainnya yaitu sejumlah 0,956. Korelasi variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dibandingkan korelasi variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel lainnya yaitu sejumlah 0,886. Variabel kualitas produk (X2) memiliki korelasi sebesar 0,883. terhadap variabel kualitas produk (X2) itu sendiri, lebih besar dibandingkan korelasi variabel kualitas produk terhadap variabel lainnya. Korelasi variabel minat beli (Z) terhadap variabel minat beli (Z) lebih besar dibandingkan korelasi variabel minat beli (Z) terhadap variabel lainnya yaitu sejumlah 0,908. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kategori untuk uji *discriminant validity*.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Nilai *Composite Reliability* dan *Conbrach Alpha*

	<i>Conbrach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0.963	0.963
Kualitas Produk (X2)	0.853	0.850
Minat Beli (Z)	0.927	0.929
Keputusan Pembelian (Y)	0.903	0.902

Sumber: *Output PLS*

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *conbrach alpha* pada variabel *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0,963 dan 0,963, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *composite reliability* dan *conbrach alpha* sebesar 0,850 dan 0,853, variabel Minat Beli (Z) memiliki nilai *composite reliability* dan *conbrach alpha* sebesar 0,929 dan 0,927 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *composite reliability* dan *conbrach alpha* sebesar 0,902 dan 0,903. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *conbrach alpha* $> 0,7$ artinya setiap variabel bisa dikatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model

Inner Model (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) yang berdasarkan pada teori substantif dapat menggambarkan hubungan yang terjadi antar variabel laten. Model struktural untuk variabel dependen menggunakan *R-square* dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali & Latan, 2015).

a. Uji Kebaikan Model

Tabel 5 Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli (Z)	0.284	0.280
Keputusan Pembelian (Y)	0.451	0.446

Sumber: *Output PLS*

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai R-Square berpengaruh secara parsial antara *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Z) adalah sebesar 0,284 dengan nilai R-Square adjusted sebesar 0,280, maka semua konstruk variabel *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Z) termasuk lemah. R-Square memiliki nilai yang berpengaruh secara parsial antara *celebrity endorser* (X1), kualitas produk (X2), dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,451 dengan nilai R-Square adjusted sebesar 0,446, maka semua konstruk variabel *celebrity endorser* (X1), kualitas produk (X2), dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk *moderate* atau sedang (Ghozali & Latan, 2015).

Perhitungan *goodness of fit* dapat dilihat dari model fit yang telah tersedia pada program *SmartPLS*. Kriteria yang digunakan dalam *model fit* adalah nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* < 0,10 (Ringle et al., 2015).

Tabel 6 hasil perhitungan Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.079	0.079

Sumber: *Output PLS*

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* pada penelitian sebesar 0,079 < 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data.

b. Uji Hipotesis

Tabel 7 Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Celebrity Endorser</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.135	0.136	0.049	2.766	0.006
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.474	0.472	0.055	8.648	0.000

<i>Celebrity Endorser</i> (X1) -> Minat Beli (Z)	0.140	0.142	0.064	2.183	0.029
Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli (Z)	0.448	0.448	0.061	7.325	0.000
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.186	0.188	0.049	3.785	0.000

Sumber: *Output PLS*

Tabel 8 Uji Hipotesis (*Specific Indirect Effects*)

	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standart Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistics</i> ((O/STD EV))	<i>P Values</i>
<i>Celebrity Endorser</i> (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.026	0.026	0.013	1.941	0.082
Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.083	0.084	0.028	3.202	0.001

Sumber: *Output PLS*

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai *t statistics* sebesar 2,766 dimana lebih besar jumlahnya dari *t* tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,006 yaitu lebih kecil dari 0,05.
- 2) Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai *t statistics* sebesar 8,648 dimana lebih besar jumlahnya dari *t* tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.
- 3) *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z) karena memiliki nilai *t statistics* sebesar 2,183 dimana lebih besar jumlahnya dari *t* tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,029 yaitu lebih kecil dari 0,05.
- 4) Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z) karena memiliki nilai *t statistics* sebesar 7,325 dimana lebih besar jumlahnya dari *t* tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.

- 5) Minat Beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai *t statistics* sebesar 3,785 dimana lebih besar jumlahnya dari *t* tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.
- 6) *Celebrity Endorser* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) karena memiliki nilai *t statistics* sebesar 1,941 dimana lebih kecil jumlahnya dari *t* tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,082 yaitu lebih besar dari 0,05.
- 7) Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) karena memiliki nilai *t statistics* sebesar 3,202 dimana lebih besar jumlahnya dari *t* tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Pantene *miracles hair supplement conditioner* di kota Madiun, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Pantene *miracles hair supplement conditioner* di kota Madiun., *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen produk Pantene *miracles hair supplement conditioner* di kota Madiun, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen produk Pantene *miracles hair supplement conditioner* di kota Madiun, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Pantene *miracles hair supplement conditioner* di kota Madiun, *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen produk Pantene *miracles hair supplement conditioner* di kota Madiun, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen produk Pantene *miracles hair supplement conditioner* di kota Madiun.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel selain *celebrity endorser*, kualitas produk, dan minat beli pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang termasuk ke dalam strategi pemasaran produk. Variabel lainnya diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat

- Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Amar (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Alie, U. B. H. M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal EKonomi*, 22.
- Dewi, A. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor) Anteng. *Humanities, Management and Science Proceeding*, 1(2), 173–189.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square (Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris)*
- Mustopa, A. N., & Ekawaty, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pantene Miracles Hair Supplement Conditioner (Studi Kasus Pada Followers Instagram @Panteneid). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2022(24), 423–429. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7494563>
- Pratiwiningsih, I. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mela lui Brand Image (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). *Unnes*, 1–60.
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1), 98–106.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sihombing, N. E., Gultom, C. O., *Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswi Pengguna Hair Care*. 42–57.