

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, HARGA, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK DARI *PRODUCT KOSMETIK WARDAH* DI KOTA MADIUN

Tunjung Asih Sekar Sejati¹⁾, Apriyanti²⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

tunjungass@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

Today, a woman needs cosmetics since they help to support their looks and make them appear more lovely and beautiful. The purpose of this study is to ascertain how celebrity endorsers, hargas, and product quality affect consumers' decisions to buy Wardah cosmetic items. Purposive sampling and quantitative analysis are both used in this kind of study. 385 Wardah cosmetics customers in Madiun City served as the study's samples. Data were collected using a Google form. The significance of the T test and F test, as well as multiple regression analysis, are used in this work. According to the study's findings, celebrity endorsement, price, and product quality factors all have an impact on consumers' decisions to buy Wardah cosmetics. According to these findings, Wardah is suggested to improve quality by adding a variety of products with many choices.

Keywords: *celebrity endorser; harga; product quality; buying decision*

Abstrak

Saat ini, kosmetik menjadi salah satu kebutuhan pokok wanita karena membantu wanita tampil lebih bagus dan menarik dengan menunjang penampilan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity endorser, harga, dan kualitas product terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. Purposive sampling yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini berupa sampling. 385 konsumen kosmetik Wardah di Kota Madiun dijadikan sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan menggunakan formulir Google. Significantsi test T dan test F, serta analyst regression berganda, digunakan dalam pekerjaan ini. Menurut temuan penelitian, faktor dukungan selebriti, harga, dan kualitas product semuanya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. Mempertimbangkan hasil ini.

Kata Kunci: *celebrity endorser; harga; product quality; keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan dari konsumen ialah sebuah kondisi dari sebagian pemuasan yang secara dasar disadari ataupun dirasakan. Kosmetik merupakan sebuah komponen yang menjadi kebutuhan mendasar wanita, yang mana masyarakat akan bergantung pada ketersediaan kosmetik disetiap kesempatan. Menurut Mitsui (2013), tujuan yang utama dari kegunaan kosmetik di masyarakat modern ialah agar kepercayaan diri meningkat, kebersihan diri, perasaan yang tenang, perlindungan kulit maupun rambut karena sinar ultraviolet ataupun faktor dari lingkungan lainnya, menghambat penuaan serta dapat membuat seseorang lebih menghargai kehidupannya. Kegunaan kosmetik biasanya disesuaikan sesuai dengan aturan pemakaiannya. Jenis lipstik yang digunakan harus sesuai dengan kondisi bibir dari masing-masing pengguna.

Lipstik merupakan suatu jenis dari make-up yang sering digunakan wanita karena dengan memakai lipstik akan memberikan kesan wajah lebih cerah dan tidak pucat. Ketika seorang wanita tidak memakai lipstik, wanita biasanya cenderung merasa kurang percaya diri dengan penampilannya. Hal tersebut membuat konsumen merasa perlu menggunakan lipstik untuk menunjang penampilan bibirnya agar terlihat lebih cantik.

Fokus dalam penelitian ini adalah di Kota Madiun tepatnya yaitu seluruh pengguna lipstik dari product kosmetik Wardah di Kota Madiun yang berusia 17 – 50 Tahun. Berdasarkan hasil dari observasi awal yang dilakukan di Kota Madiun, dapat disimpulkan mengenai hampir seluruh masyarakat perempuan yang sudah memasuki usia remaja melakukan pembelian lipstik agar mempercantik penampilan mereka. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa, saat ini banyak beredar merek lipstik di Kota Madiun.

Proses dalam keputusan pembelian ialah sebuah pemecah masalah untuk pemenuhan berbagai keinginan ataupun kebutuhan. Dalam Kotler & Armstrong, (2014) menyebutkan keputusan saat pembelian ialah proses hingga kepada tahapan konsumen benar dengan nyata telah melaksanakan pembelian, pada pengambilan keputusan oleh konsumen terjadi keterlibatan langsung dalam memanfaatkan serta memperoleh product. Adapun bentuk keputusan pembelian menurut Swastha & Handoko (2018), meliputi pemilihan barang, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu membeli, total pembelian, tentang cara pembayaran dan keputusan bentuk product.

Lipstik Wardah adalah product kosmetik kecantikan yang saat ini populer dikalangan masyarakat dalam mempercantik diri. Lipstik Wardah memiliki tekstur *matte* dan *glossy*. Dari table tersebut menunjukkan bahwa reputasi Wardah dikenal bagus jika dibandingkan sama nama kosmetik lainnya yang ada didalam negeri seperti Revlon, Maybelline, Viva, Pixy, Sariayu, Oriflame dll. Salah satu usaha dari perusahaan kosmetik pada saat pemasaran productnya yaitu menggunakan *celebrity endorser*.

Celebrity endorser dari sebuah product harus mampu memikat konsumen agar tertarik pada product sesuai yang diiklankan. Kualitas *celebrity endorser* berkaitan dengan kemampuan dalam mengiklankan suatu product agar membentuk persepsi positif pada konsumen. *Celebrity* yang digunakan sebagai bintang iklan harus terkenal, populer dan sering tampil di media massa yang bisa berpengaruh pada konsumen untuk pembelian product sesuai iklan. *Celebrity endorser* terkenal serta populer sesuai yang diiklankan serta memikat fisik yang menjadikan konsumen menyukainya sehingga konsumen percaya dengan product sesuai yang diiklankan kemudian membeli product yang didukungnya. Konsumen membeli product karena adanya pengaruh iklan di sosial media atau televisi karena *celebrity endorser* yang disukainya. Dengan adanya keberadaan *celebrity endorser* dalam sebuah product memberikan dampak luas kepada konsumen dalam memutuskan pembelian.

Terkait penelitian Allo (2021), Zahra et al., (2021), Maurencia et al., (2021), Fitri et al., (2022), Kumar et al., (2019), dan Koeswordjati & Dwiyantri (2023).) yang mengklaim bahwa kualitas product mempengaruhi keputusan pembelian product. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Maiza et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas product hanya sedikit mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli product.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dikembangkan beberapa faktor—endorsing selebriti, harga, dan kualitas product—yang dapat mempengaruhi pilihan untuk membeli lipstick kosmetik Wardah. Kesenjangan penelitian yang disebutkan sebagai pendukung untuk ini adalah Sihombing (2022), Allo (2021), Zahra et al., (2021), Maurencia et al., (2021), dan Fitri et al., (2022). Menurut Kumar et al., (2019), dan Koeswordjati & Dwiyantri, (2023), kualitas product, dukungan selebriti, dan harga semuanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli product.

Dari penjabaran permasalahan di atas, maka peneliti ingin melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Dari Product Kosmetik Wardah di Kota Madiun”.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Manajemen Pemasaran

Kegiatan perusahaan yang direncanakan dan dilaksanakan adalah manajemen pemasaran. Untuk memutuskan rencana, perencanaan membutuhkan strategi dan keterampilan yang tepat. Dalam sebuah bisnis, manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam mengembangkan barang yang lebih canggih, memilih pangsa pasar yang diantisipasi perusahaan, dan memperkenalkan barang baru kepada calon konsumen. Kotler & Keller (2017) mengklaim bahwa manajemen pemasaran adalah target pasar untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen melalui penciptaan dan penyediaan penjualan berkualitas tinggi. Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang diterapkan pada perusahaan untuk bertahan hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan pengelolaan program untuk menghasilkan konsep pemasaran. Kesimpulan ini didasarkan pada tiga pernyataan yang telah dikemukakan oleh banyak ahli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses yang mana mengevaluasi serta memilih product maupun jasa yang sering dipertimbangkan konsumen dengan menyesuaikan kebutuhannya. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Firmansyah, 2019), mengemukakan pendapat yakni keputusan konsumen pada pembelian product diperjelas sebagai keputusan pembelian serta product apa yang akan dibeli, kapan akan membeli, banyaknya barang yang mau dibeli dan bagaimana pembelian mau dilaksanakan.

Celebrity Endorser

Menurut Belch & Belch (2014) *celebrity endorser is often called direct source a person who can inform a message to the audience and demonstrate a product that is supported*. Artinya seseorang yang dapat menginformasikan sebuah pesan kepada audiens serta memperagakan sebuah product yang didukung. *Celebrity endorser* mempunyai nilai lebih dalam hal kepercayaan, mempengaruhi dan disukai oleh konsumen. Hal ini dapat berdampak positif untuk perusahaan apabila *celebrity endorser* memiliki kecocokan terhadap product yang diiklankan (Clow & Baack, 2015).

Harga

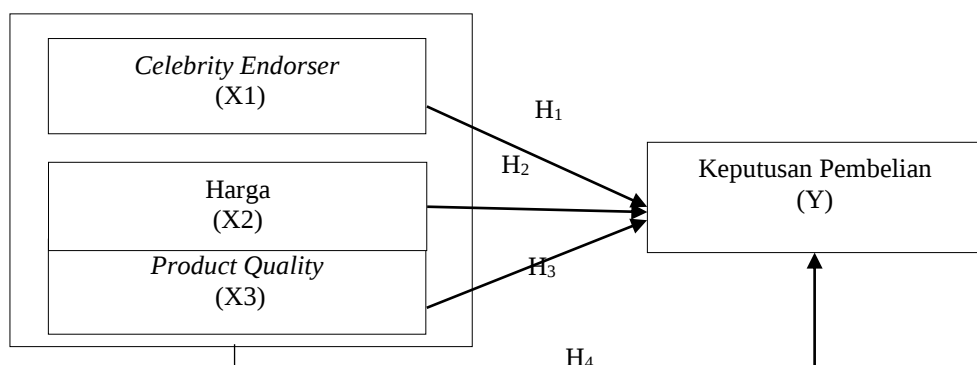
Menurut Kotler & Amstrong (2014), harga ialah sebuah nilai product atau layanan. Selain itu, harga ialah sejumlah uang yang keluar dari konsumen saat membeli atau memanfaatkan product maupun jasa. Namun, dari perspektif penjual, biaya memiliki arti tersendiri, yaitu bahwa biaya merupakan satuan uang yang dapat ditukarkan untuk mendapat kepemilikan atas product tersebut.

Product Quality

Kotler & Amstrong (2014) kualitas product ialah barang atau product yang tersedia di pasar untuk dipertimbangkan, dijual, digunakan ataupun dikonsumsi oleh konsumen umumnya mereka bisa memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Saat ini, semua produsen menyadari penting kualitas dari product yang tinggi untuk bisa memenuhi berbagai harapan dari konsumen di semua aspek dalam product yang mereka pasarkan. Assauri (2015), menjelaskan bahwa kualitas barang ialah pernyataan tentang tingkat kemampuan product maupun merek dalam menjalankan tugas-tugas yang diinginkan.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka pemikiran dapat digunakan untuk merumuskan variabel-variabel dalam penelitian ini berdasarkan uraian yang diberikan sebelumnya dan tinjauan pustaka :



Gambar 1 Berpikir Penelitian

Hipotesis dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H1: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik dari Produk Kosmetik Wardah di Kota Madiun
- H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik dari Produk Kosmetik Wardah di Kota Madiun
- H3: *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik dari Produk Kosmetik Wardah di Kota Madiun.
- H4: *Celebrity endorser*, Harga, dan *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik dari Produk Kosmetik Wardah di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Data kuantitatif merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Satuan hitung dapat digunakan untuk mengungkapkan dan mengukur informasi kuantitatif, atau data yang berbentuk angka (Sulgiyono, 2020). Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 385 orang yang merupakan seluruh pengguna product kosmetik Wardah di Kota Madiun. Dalam penelitian ini, *purposive sampling* digunakan. Regression linier berganda akan digunakan dalam analyst data penelitian ini, dan *test F* dan *test T* akan digunakan untuk pengtestan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Multiple Linear Regression Analysis

Dilakukan untuk menetapkan arah dan derajat pengaruh faktor-faktor independentt terhadap *variable dependent*. Table berikut menunjukkan persamaan regression untuk penyelidikan ini :

Tabel 1. Hasil Analyst Garis Regression Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.802	1.541		3.765	.000
	<i>Celebrity endorser</i>	.196	.054	.283	3.660	.000
	Harga	.243	.038	.424	6.420	.000
	<i>Product Quality</i>	.416	.057	.372	7.319	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Persamaan garis regression linier berganda yang dikembangkan dalam penelitian ini ditunjukkan pada table di atas :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$\hat{Y} = 5,802 + 0,196X_1 + 0,243X_2 + 0,416X_3 + e_i$$

Model regression dapat dipahami sebagai berikut berdasarkan persamaan regression yang dihasilkan :

- 1) Nilai tetapnya adalah 5,802. 5,802 ditampilkan sebagai nilai positif oleh konstanta. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan membeli lipstik dari product kosmetik Wardah di Kota Madiun sebesar 5,802 jika variable celebrity endorser, harga, kualitas product, dan ei (variable lain yang tidak dieksplorasi) konstan (0).
- 2) Mengingat variable independentt lainnya dianggap konstan dan nilai variable celebrity endorsement (X_1) meningkat sebesar satu poin, maka pilihan pembelian lipstik pada kosmetik Wardah di Kota Madiun meningkat sebesar 0,196 poin.
- 3) Koefisien $B_2 = 0,243$ menunjukkan bahwa pilihan membeli lipstik pada kosmetik Wardah di Kota Madiun mengalami kenaikan sebesar 0,243 poin jika variable harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu poin sedangkan variable bebas lainnya tidak berubah.
- 4) Pilihan untuk membeli lipstik pada product kosmetik Wardah di Kota Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,416 poin jika nilai variable kualitas product (X_3) meningkat sebesar satu poin sedangkan *variable independent* lainnya dianggap konstan.

Uji T

Table 2. Hasil Analyst Test t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.802	1.541		3.765	.000
	<i>Celebrity endorser</i>	.196	.054	.283	3.660	.000
	Harga	.243	.038	.424	6.420	.000
	Product Quality	.416	.057	.372	7.319	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analyst data table di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) *Celebrity endorser* (X_1) $t_{hitung} > t_{table}$, $3,660 > 1,981$ dengan *significant* 0,000 0,05, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian lipstik pada product kosmetik Wardah di Kota Madiun secara partial dipengaruhi secara positif dan *significant* oleh *variable celebrity endorser* (X_1). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak selebriti yang memilih untuk mendukung kosmetik Wardah di Kota Madiun, maka keputusan untuk membeli lipstik dari mereka juga akan meningkat.
- 2) Dengan *significantsi* 0,000 0,05, Harga (X_2) $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu $6,420 > 1,981$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan membeli lipstik dari product kecantikan Wardah di Kota Madiun secara partial dipengaruhi secara positif dan *significant* oleh *variable harga* (X_2). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian lipstik

dari product kosmetik Wardah di Kota Madiun juga dapat semakin meningkat. Kondisi ini terjadi karena pengguna lipstick merek Wardah akan tetap membeli lipstick tersebut walaupun ada kenaikan harga dikarenakan mereka sudah cocok dan tidak berkeinginan menggunakan lipstick merek lain.

- 3) *Product quality* (X_3) $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu $7,319 > 1,981$ dengan significantsi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara partial variable *product quality* (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan significant terhadap keputusan pembelian lipstick dari product kosmetik Wardah di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa makin tinggi *product quality* maka keputusan pembelian lipstick dari product kosmetik Wardah di Kota Madiun juga dapat semakin meningkat.

Uji F

Table 3. Hasil *Analyst Test F*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	976.735	3	325.578	188.712	.000 ^b
	Residual	165.625	381	1.725		
	Total	1142.360	384			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Product Quality, Harga, <i>Celebrity endorser</i>						

Source: Data Primer Diolah (2023)

Diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 188,712 > F_{table} = 3,087$ dengan tingkat significantsi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variable *Celebrity endorser*, harga, dan *product quality* berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian lipstick dari product kosmetik Wardah di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Celebrity endorser*, harga, dan *product quality* maka keputusan pembelian lipstick dari product kosmetik Wardah di Kota Madiun juga meningkat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Table 4. Table Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.855	.852	1.31349
a. Predictors: (Constant), Product Quality, Harga, <i>Celebrity endorser</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Source: Data Primer Diolah (2023)

Nilai R Square yang mendekati 1 adalah 0,855, yang menunjukkan adanya hubungan yang *significant* antara *variable independent* dan *dependent*. 85,5% masyarakat Kota Madiun menyatakan bahwa faktor *celebrity endorsement*, harga, dan kualitas *product* mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli lipstick dari

kosmetik Wardah. Sedangkan tambahan variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berdampak pada sisa 14,5%.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Topik perdebatan pertama adalah apakah endorser terkenal mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli lipstik dari kosmetik Wardah di Kota Madiun. Berdasarkan hasil *analyst test t*, H_0 ditolak dan H_a disetujui karena t hitung $> t$ table yaitu $3,660 > 1,981$ dengan *significant* 0,000 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan membeli lipstik pada product kosmetik Wardah di Kota Madiun dipengaruhi secara positif dan *significant* sampai batas tertentu oleh *variable celebrity endorser* (X_1). Hal ini mendukung hipotesis pertama dengan menunjukkan bahwa semakin banyak merek endorser selebriti, semakin banyak orang yang akan memilih untuk membeli lipstik dari kosmetik Wardah di Kota Madiun.

Hal ini diperkuat oleh Gap Penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tazkiyatunnisa (2019), Sherly et al., (2022), Muslih et al., (2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022) menjelaskan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian product Scarlett Whitening.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Topik bahasan kedua adalah dampak penetapan harga terhadap pilihan konsumen untuk membeli lipstik dari kosmetik Wardah di Kota Madiun. Berdasarkan hasil *analyst test t*, H_0 ditolak dan H_a disetujui karena t hitung $> t$ table yaitu $6,420 > 1,981$ dengan *significantsi* 0,000 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan membeli lipstik dari product kecantikan Wardah di Kota Madiun secara partial dipengaruhi secara positif dan *significant* oleh *variable* harga (X_2). Hal ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli lipstik dari kosmetik Wardah di Kota Madiun dapat meningkat seiring dengan kenaikan harga. Situasi ini muncul karena konsumen lipstik merek Wardah tetap membeli product tersebut meskipun ada kenaikan harga karena cocok dan cocok.

Hal ini diperkuat oleh Gap penelitian yang dilakukan oleh Maurencia et al., (2021), Fitri et al., (2022), Kumar et al., (2019), dan Koeswordjati & Dwiyaniti (2023) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian product. Hal ini sedikit berbeda dengan penelitian yang berpengaruh negatif dalam penelitian yang dilakukan oleh Destarini & Prambudi (2020) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan *significant* terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. Juga penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Haryoko (2020) menjelaskan bahwa secara partial harga berpengaruh negatif dan *significant* terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Perdebatan terakhir adalah bagaimana kualitas product mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli lipstik dari kosmetik Wardah di Kota Madiun. Ho dibantah dan Ha diterima sesuai dengan hasil *analyst test t* yang menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ table}$, atau $7,319 > 1,981$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan membeli lipstik pada product kosmetik Wardah di Kota Madiun secara partial dipengaruhi secara positif dan *significant* oleh variable kualitas product (X_3). Hal ini menunjukkan bahwa pilihan untuk membeli lipstik dari *product* kosmetik Wardah di Kota Madiun juga dapat meningkat seiring dengan peningkatan kualitas product yang mendukung hipotesis ketiga.

Hal ini diperkuat oleh Gap penelitian yang dilakukan oleh Allo (2021), Zahra et al., (2021), Maurencia et al., (2021), Fitri et al., (2022), Kumar et al., (2019), dan Koeswordjati & Dwiyanti (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian product. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maiza et al., (2022) menjelaskan bahwa kualitas *product* secara partial berpengaruh negatif dan tidak *significant* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Pilihan membeli lipstik dari item kosmetik Wardah di Kota Madiun dipengaruhi oleh harga, kualitas product, dan *celebrity endorsement*, menurut pembahasan keempat. Kajian test F diketahui bahwa pada taraf *significant* $F = 0,000 < 0,05$ diperoleh $F_{\text{hitung}} = 188,712 > F_{\text{table}} = 3,087$. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan pembelian lipstik product kosmetik Wardah di Kota Madiun dipengaruhi secara *significant* oleh faktor *celebrity endorser*, harga, dan kualitas product. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih untuk membeli lipstik dari item kosmetik Wardah di Kota Madiun jika selebriti endorser, harga, dan kualitas product mendukung hipotesis keempat.

Hal ini diperkuat oleh Gap penelitian yang dilakukan oleh Sihombing (2022), Allo (2021), Zahra et al., (2021), Maurencia et al., (2021), Fitri et al., (2022), Kumar et al., (2019), dan Koeswordjati & Dwiyanti (2023) yang menjelaskan bahwa *Celebrity endorser*, harga dan *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian product.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Setelah perdebatan dan *analyst data*, kesimpulan berikut dapat ditarik :

1. *Celebrity endorser* barang kosmetik Wardah di Kota Madiun memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli lipstik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang terkenal

yang menganjurkan kosmetik Wardah, semakin banyak orang yang memilih untuk membeli lipstik dari mereka di Kota Madiun.

2. Pilihan membeli lipstik dari product kecantikan Wardah di Kota Madiun dipengaruhi secara positif dan significant oleh harga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Madiun lebih cenderung memilih untuk membeli lipstik dengan harga yang lebih mahal. Pasaunya, meski harga lipstik Wardah naik, konsumen yang merasa nyaman membelinya tetap akan melakukannya.
3. Kualitas product berpengaruh bagus dan significant terhadap pilihan konsumen untuk membeli lipstik kosmetik Wardah di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih sering memilih untuk membeli lipstik dari Wardah kosmetik di Kota Madiun dengan kualitas *product* yang lebih bagus.
4. *Celebrity endorsement*, pricing, dan kualitas product berpengaruh positif dan significant terhadap keputusan konsumen untuk membeli lipstik kosmetik Wardah di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih sering memilih untuk membeli lipstik dari item kosmetik Wardah di Kota Madiun semakin tinggi selebriti endorser, harga, dan kualitas product.

Saran

Atas dasar temuan studi, rekomendasi dapat dibuat untuk berbagai pihak, termasuk:

1. Bagi pihak Produsen
 - a. Hendaknya semakin memperhatikan kualitas lipstik merek Wardah.
 - b. Hendaknya terus meningkatkan ragam jenis dan warna lipstik merek Wardah.
2. Bagi konsumen, hendaknya untuk terus setia menggunakan lipstik merek Wardah.
3. Variabel bebas lain yang mempengaruhi keputusan pembelian merek lipstik Wardah yang tidak diteliti dalam penelitian ini perlu menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398–408.
- Aisyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Product, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Product Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2), 168–179.
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen PAda ALfamart Cabng Cikokol Tangerang. *Jurnal EKonomi Efektif*, 2(2), 280–286.
- Allo, K. T. S. (2021). *Pengaruh Celebrity endorser, Persepsi Harga, Dan Kualitas* Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun September 2023
E-ISSN: 2686 - 1771

- Product Terhadap Keputusan Pembelian Product Emina DI Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Bineka Cipta.
- Aryani, A. D. (2023). *Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Akses, Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Digital Payment Shopeepay*. UIN Raden Mas Said.
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Anwar, M. A., & Mere, K. (2023). Purchasing Decisions : Literature Review Efektivitas Penggunaan *Celebrity endorser* Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Product : Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 1790–1801.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Belch, G. ., & Belch, M. . (2014). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill.
- Clow, E. ., & Baack, D. (2015). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. Person Education.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Product dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 212 MArt Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, & Manajemen*, 10(1), 58–66.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Product, Citra Merek Dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening. *EJurnal Administrasi Bisnis*, 7(4), 409–423. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Drewniany, B. L., & Jewler, A. J. (2013). *Creative Strategy in Advertising*. Cengage Learning.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & Mcdonald, R. (2015). *Celebrity endorsements , self-brand connection and relationship quality*. 0487(September). <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1041632>
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Product dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(1), 48–64.
- Firmansyah, M. . (2019). *Pemasaran Product dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Fitri, L. A., Wijaya, R., & Nurjannah, D. (2022). The Effect of *Celebrity endorser*, Brand Image, and Product Quality on The Purchase Decision of Sariayu Martha Tilaar Cosmetics. *Jamanika: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 02(04), 1–8. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23833>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analyst Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ket). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, & Render. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2023
E-ISSN: 2686 - 1771

Rantai Pasokan. Pearson.

- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser*, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Product Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Product , Persepsi Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66–73. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). Pengaruh *Celebrity endorser*, Brand Image dan Kualitas Product Terhadap Keputusan Pembelian Product Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 880–893.
- Koeswordjati, Y., & Dwiyaniti, M. S. N. (2023). The Effect of *Celebrity endorser* and Hargas on The JGlow Product Purcashe Decision Process. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 16(1), 28–32.
- Kotler, P. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13,). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kumar, A. M. L., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2019). The Influence of *Celebrity endorser*, Product Quality and Harga on Purchase Decisions and Customer Satisfaction on Vivo Brand Smartphones in Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 252–256. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.148>
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. ., Klar, J., & Lwanga, S. . (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. World Health Organization.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua*, 4(2), 375–386.
- Maurencia, E., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement, Product Quality and Harga on Purchase Interest of Kanzler Single Sausage Products. *Siasat: Journal of Religion, Social, Cultural an Political Sciences*, 6(1), 59–72. <https://doi.org/10.33258/siasat.v6i1.90>
- Mitsui, T. (2013). *Cosmetic add Skin, New Coemetic Science*. Elsevier.
- Muliyawan, D., & Suriana, N. (2013). *A-Z Tentang Kosmetik*. PT Elex Media Komputindo.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endoser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variable in Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Oktavianti, B. (2018). *Analyst Alkohol pada Parfum Refil yang dijual di KAWasan*
- Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2023
E-ISSN: 2686 - 1771

- Religi Sunan Ampel Surabaya*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Royan, F. M. (2016). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.
- Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*.
- Sangadji, E. ., & Sopiah, S. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal penelitian*. Penerbit Andi.
- Santoso, S. (2019). *Panduan Lengkap SPSS Versi 2.0*. PT. Elek Media Komputindo.
- Saputro, D. A. W. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Selebrity Endorser, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah KAB . Ponorogo)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers ' Buying Intentions : An Empirical Study in Turkey. *International Review of Managemant and Marketing*, 4(1), 66–77.
- Sherly, N., Amarul, A., & Supriatna, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Product , Citra Merek , Dan *Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli Product MS GLOW. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKa)*, 2(2), 57–63. <https://doi.org/10.30656/jika.v2i2.6035>
- Shimp, T. . (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Sihombing, E. S. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser*, Kualitas Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Product Scarlett di Jabodetabek [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia]. In *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. <http://eprints.ums.ac.id/99892/>
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2020). *Statistik Untuk Penelitian*. Graha Ilmu.
- Suwarno, J., & K. Prihartono, A. . (2014). *Perdagangan Online (e-commerce) Cara Bisnis Internet*. PT. Elex Media Komputindo.
- Swastha, B., & Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran Analyst Perilaku Konsumen*. BPEE.
- Tandjung. (2014). *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Konsumen*. Bayumedia Publishing.
- Tazkiyatunnisa, M. (2019). *Pengaruh Celebrity endorser, citra merek dan kualitas product terhadap keputusan pembelian product kosmetik maybelline*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Tjiptono, F. (2015). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi.
- Tranggono, R. ., & Latifah, F. (2015). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*.
- Wasitaningrum, T., & Cahya, H. N. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser*, Brand Image, dan Kualitas Product terhadap Minat Beli Konsumen Product Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 58–70.

- Wasitaatmadja SM. Manifestasi klinis, klasifikasi, dan stadium akne. (2011). National Symposium and Workshop in Cosmetic Dermatology. Acne: New concept and challenges. Jakarta.
- Wicaksono, A. D., Wijayanto, A., & Dewi, R. S. (2023). Pengaruh Athlete Endorsement , Persepsi Harga Dan Kualitas Product Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aza Dimoderasi Sport Involvement. *MODUS*, 35(1), 1–25.
- Wijaya, T. (2015). *Manajemen Kualitas Jasa*. Salemba Empat.
- Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Product , Harga , dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Product Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 171–186.
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh *Celebrity endorser*, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(10), 965–973.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>