

Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare Ditinjau dari Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen: Studi pada Pengguna Produk MS Glow Skincare Store di Sukoharjo

Yuliyanti Setyaningsih¹, Sri Hartono², Ibnu Suryo³

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

¹yulisetya999@gmail.com, ²hartonosri61@gmail.com, ³ibnusuryovip@gmail.com

ABSTRACT

This study will test and assess the relationship between consumer trust, brand image, and celebrity endorsement and its impact on purchase decisions. In this study, descriptive quantitative methods were employed. There were one hundred participants in the purposive sample method of data collection. Multiple linear regression analysis was performed using SPSS version 25 for data analysis. These results highlight the significant influence that celebrity endorsements have on consumers' decisions to buy MS Glow skin care products. The t-test carried out on the celebrity endorsement variable produces a value of 3.095 with a significance level of 0.003 below 0.05. This shows that the calculated t value exceeds the table t value. The brand image variable has a t value of 3.145 and a significance level of 0.002 which is below the limit of 0.05. The trust variable has a t value of 2.519 and a significance level of 0.013 which is below 0.05. In this regard, a conclusion can be drawn that positively and significantly the choice of purchasing MS Glow skin care products is influenced by brand image.

Keywords: *Celebrity Endorsements; Brand Image; Consumer Trust*

ABSTRAK

Untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorse*, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, penelitian ini akan menguji dan mengevaluasi hubungan itu. Metode kuantitatif deskriptif yang dipakai dalam studi ini. Pengumpulan data memakai metode *purposive* sampel, dengan jumlah partisipan sejumlah 100 orang. Analisis data memakai SPSS versi 25 dan memakai analisis regresi linier berganda. Temuan ini memperlihatkan dampak besar dari dukungan selebriti pada pilihan pembelian produk perawatan kulit MS Glow. Uji-t yang dijalankan pada variabel *celebrity endorsement* menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,095 dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,003 di bawah 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} . Variabel citra merek memiliki nilai t sebesar 3,145 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002 berada di bawah batas sebesar 0,05. Variabel kepercayaan memiliki nilai t sebesar 2,519 dan tingkat signifikansi sebesar 0,013 berada di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara positif dan signifikan pilihan pembelian produk perawatan kulit MS Glow mendapat pengaruh dari citra merek.

Kata kunci: *Celebrity Endorser; Citra Merek; Kepercayaan Konsumen*

PENDAHULUAN

Permintaan masyarakat pada perawatan kulit saat ini sangat tinggi, terutama di kalangan wanita yang umumnya senantiasa ingin terlihat menarik dan menjadi sorotan banyak orang. Kecantikan wanita sering kali diidentifikasi melalui kulit wajah

yang bersih dan menarik sehingga tak mengherankan jika sejumlah produk pencerah wajah sangat diminati di pasaran. Kesempurnaan juga merupakan salah satu cara untuk menaikkan keyakinan diri perempuan, sehingga merawat kulit dan tubuh sering kali menjadi tujuan yang dikejar oleh mereka. Produk pencerah kulit sudah menjadi sebuah kebutuhan di Indonesia dan menjadi aspek yang sangat penting bagi konsumen perempuan. Tindakan ini dijalankan agar mereka bisa mengungkapkan identitas mereka, baik sebagai anggota suatu komunitas ataupun dalam konteks lingkungan, melalui pemakaian produk pencerah kulit atau yang dikenal sebagai produk perawatan kulit.

Dengan bertambahnya minat masyarakat pada produk pemutih kulit, produsen, terutama perusahaan kosmetik terkemuka, menganggap momentum ini sebagai kesempatan untuk menciptakan sejumlah produk pemutih kulit. Sejumlah produk pencerah kulit ditawarkan pada masyarakat. Mengingat banyaknya pengguna produk perawatan tubuh, tidak heran jika merek perawatan kulit dari perusahaan internasional ataupun lokal terus berkembang. Tidak hanya dalam waktu, tetapi juga dalam kompleksitas teknologi. Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat bisa dengan lancar mengakses dan mencari perihal segala hal melalui toko *online*, khususnya informasi perawatan kulit, sebab dianggap lebih efisien sehingga lebih menghemat tenaga dan waktu. Banyaknya peminat produk perawatan kulit *online* mendorong perusahaan perawatan kulit untuk mengembangkan strategi pemasaran *online* yang membuat masyarakat lebih nyaman dan puas saat berbelanja *online*.

Sikap individu pada pembelian atau pemakaian produk yang mereka yakini akan memuaskan mereka dan bersedia mengambil risiko dikenal sebagai keputusan pembelian (Faradila *et al.*, 2023). Motivasi utama para pemilik bisnis yang bergerak di bidang jasa *celebrity endorsement* untuk menjadi *brand ambassador* adalah dengan memanfaatkan popularitas selebritis itu untuk menaikkan mereknya dan menjadikan merek atau produknya lebih dikenal luas oleh masyarakat umum. Percaya bahwa secara signifikan keputusan pembelian pelanggan mendapat pengaruh dari dukungan dari selebriti sebab potensi terbentuknya hubungan emosional yang lebih intens dengan duta merek bisa ditemukan pada kategori selebriti yang menarik dan memikat dari pada orang biasa. Bisnis bisa meraih keuntungan dari *skill*, kepopuleran, hingga daya tarik yang dimiliki oleh selebriti. (Janah *et al.*, 2021) menuturkan bahwa *celebrity endorse* mempengaruhi keputusan pembelian MS Glow secara positif dan signifikan.

Perusahaan perlu berupaya untuk membangun citra merek yang solid agar bisa diakui oleh konsumen. Sehubungan dengan hal itu, konsumen akan menyadari pandangan persepsi yang muncul dalam pikiran mereka bahwa pembentukan citra merek yang positif bisa menciptakan kepuasan pada produk itu (Dhani & Agustin, 2022). Saat melakukan pembelian, konsumen umumnya lebih suka memilih merek yang memiliki gambaran yang baik dan positif. Sebelum membeli, konsumen umumnya mencari informasi perihal merek yang dianggap positif atau baik (Abbas, 2022).

Suatu merek bagi kepercayaan konsumen tidak bisa dipisahkan dari keyakinan konsumen pada produk yang dikonsumsinya (Relifra *et al.*, 2023).

Kepercayaan dipakai sebagai dasar bisnis yang membangun loyalitas konsumen pada suatu perusahaan atau produk. Kepercayaan konsumen pada perusahaan yang menjual produk itu menjadi aspek krusial, sebab konsumen akan cenderung kembali pada perusahaan itu. Penelitian selaras dengan apa yang dituturkan (Wardani & Maskur, 2022). Sehubungan dengan hal itu, pelanggan akan merasa aman mengetahui bahwa barang itu asli, aman, dan bisa diandalkan saat mereka membeli dari agen atau *reseller* resmi. Keputusan perihal produk apa yang akan dibeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan ini. Tingginya tingkat kepercayaan, maka akan semakin besar kecenderungan naiknya konsumen dalam memutuskan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian kuantitatif deskriptif yang dipakai dalam studi ini. Pengguna yang pernah memakai produk MS Glow di *Store* Jalan Slamet Riyadi No.51A, Joho, Sukoharjo yang tidak diketahui jumlahnya dijadikan sebagai populasi dalam studi ini. Metode *purposive sampling* adalah teknik yang dipakai peneliti untuk mengambil sampel dalam studi ini. Studi ini dijalankan selama 3 bulan November 2023- Januari 2024. Sugiyono (2019: 166) menuturkan bahwa sebuah metode pengumpulan data yang memberikan fokus pada pemilihan objek menjadi objek utama. Observasi, dokumentasi, kuesioner, wawancara, dan sudi pustaka adalah lima pendekatan yang dipakai untuk menghimpun data dalam studi ini. Dalam studi ini, teknik analisis regresi linier berganda dipakai peneliti sebagai teknik untuk menganalisis data dengan bantuan alat bantu SPSS versi 25.

Tabel 1. Deskripsi Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi Operasional	Indikator	Kisi-kisi
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah langkah-langkah pengambilan keputusan yang dimulai dengan mengidentifikasi suatu permasalahan, melakukan evaluasi terhadap permasalahan tersebut, dan memilih produk yang paling cocok dengan kebutuhan.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian (Faradila <i>et al.</i> , 2023)	1. Bapak/Ibu memutuskan memakai produk <i>MS Glow</i> sebab tersedia produk yang selaras dengan yang dibutuhkan. 2. Bapak/Ibu memutuskan memakai Produk <i>MS Glow</i> sebab memiliki desain yang menarik. 3. Bapak/Ibu memutuskan memakai produk <i>MS Glow</i> Skincare sebab

			<p>merek produk terkenal.</p> <p>4. Bapak/Ibu membeli Produk <i>MS Glow</i> saat membutuhkan produk tersebut.</p> <p>5. Bapak/Ibu memakai produk <i>MS Glow</i> setelah mencari informasi tentang produk tersebut.</p>
<p><i>Celebrity Endorser</i> (X1)</p>	<p><i>Celebrity Endorsement</i> adalah taktik pemasaran yang memanfaatkan ketenaran atau status sosial seorang selebriti untuk mengiklankan produk, merek, layanan, atau meningkatkan kesadaran terkait suatu isu.</p>	<p>1. Daya tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian (Abbas, 2022)</p>	<p>1. Nagita Slavina sebagai <i>Celebrity Endorse</i> bisa dipercaya sebagai pendukung produk <i>Ms Glow</i></p> <p>2. Nagita Slavina dan Raffi Ahmad produk <i>MS Glow</i> saat ini memiliki pengetahuan yang memadai dalam menjelaskan produk <i>MS Glow</i></p> <p>3. Nagita Slavina sebagai <i>Celebrity Endosre</i> memiliki daya tarik bagi konsumen</p> <p>4. Nagita Slavina disukai dan digemari banyak masyarakat sebab mampu menampilkan produk dengan baik</p> <p>5. Nagita Slavina dikenal oleh masyarakat</p>
<p>Citra Merek (X2)</p>	<p>Citra merek terbentuk dari persepsi-persepsi yang muncul di</p>	<p>1. Atribut Produk 2. Keuntungan untuk konsumen</p>	<p>1. Merek <i>MS Glow</i> populer dan mudah diingat.</p>

	<p>benak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, akibat bagaimana perasaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.</p>	<p>pribadian merek</p> <p>(Ekasari & Mandasari, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>MS Glow</i> memiliki ciri khas disetiap produknya. 3. Desain kemasan dan warna produk <i>MS Glow</i> sangat menarik. 4. <i>MS Glow</i> merupakan produk yang banyak dibutuhkan konsumen saat ini. 5. Pilihan produk yang disediakan <i>MS Glow</i> selaras dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.
Kepercayaan Konsumen (X3)	<p>Kepercayaan konsumen adalah harapan yang dimiliki seseorang atau suatu kelompok terhadap individu atau kelompok lain mengenai apa yang telah dijanjikan, meskipun kemungkinan besar hal tersebut tidak pasti.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan atau ketulusan) 2. <i>Ability</i> (kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> (kesediaan bergantung) <p>(Wardani & Maskur, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>MS Glow</i> adalah produk yang mampu mengatasi masalah pada kulit. 2. Komposisi pada kemasan produk <i>MS Glow</i> tercantum pada kemasan dan tidak memakai bahan kimia yang membahayakan konsumen. 3. <i>MS Glow</i> memiliki layanan pengaduan bagi konsumen yang mengalami masalah terhadap penggunaan produk <i>MS Glow</i> 4. Produk <i>MS Glow</i> cukup lengkap untuk berbagai masalah kulit konsumennya. 5. <i>MS Glow</i> merupakan produk legal yang secara resmi

			terdaftar pada BPOM.
--	--	--	----------------------

Hipotesis Penelitian:

- a. Diduga secara signifikan keputusan pembelian produk Ms Glow Store Jalan Slamet Riyadi No.51A, Joho Sukoharjo mendapat pengaruh dari *celebrity endorser*
- b. Diduga secara signifikan keputusan pembelian produk Ms Glow Store Jalan Slamet Riyadi No.51A, Joho Sukoharjo mendapat pengaruh dari citra merek
- c. Diduga secara signifikan keputusan pembelian produk Ms Glow Store Jalan Slamet Riyadi No.51A, Joho Sukoharjo mendapat pengaruh dari kepercayaan konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berlandaskan hasil dari perhitungan uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,544	0,361	Valid
Y.2	0,782	0,361	Valid
Y.3	0,725	0,361	Valid
Y.4	0,662	0,361	Valid
Y.5	0,438	0,361	Valid
X ₁ .1	0,671	0,361	Valid
X ₁ .2	0,643	0,361	Valid
X ₁ .3	0,769	0,361	Valid
X ₁ .4	0,761	0,361	Valid
X ₁ .5	0,658	0,361	Valid
X ₂ .1	0,710	0,361	Valid
X ₂ .2	0,763	0,361	Valid
X ₂ .3	0,484	0,361	Valid
X ₂ .4	0,639	0,361	Valid
X ₂ .5	0,557	0,361	Valid
X ₃ .1	0,717	0,361	Valid
X ₃ .2	0,657	0,361	Valid
X ₃ .3	0,723	0,361	Valid
X ₃ .4	0,461	0,361	Valid
X ₃ .5	0,723	0,361	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Berlandaskan tabel 1, maka ditarik suatu simpulan bahwa seluruh variabel Keputusan Pembelian *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen yang masing-masing memuat 5 pertanyaan memperlihatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ senilai 0,361 yang bermakna seluruh pertanyaan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cornbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,734	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,623	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,670	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,612	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil *Output* SPSS, 2023

Berlandaskan Pernyataan-pernyataan pada seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yang memperlihatkan reliabel, berlandaskan temuan uji reliabilitas pada tabel 2.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	100	Normal
<i>Test Statistic Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,077 0,153	<i>Distributed Data</i>

Sumber : Hasil *Output* SPSS, 2023

Berlandaskan nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* ditemukan memakai temuan uji normalitas pada Tabel 3. melebihi 0,05 . Hal ini memperlihatkan distribusi residu normal untuk persamaan regresi ini.

Uji Multikolonieritas

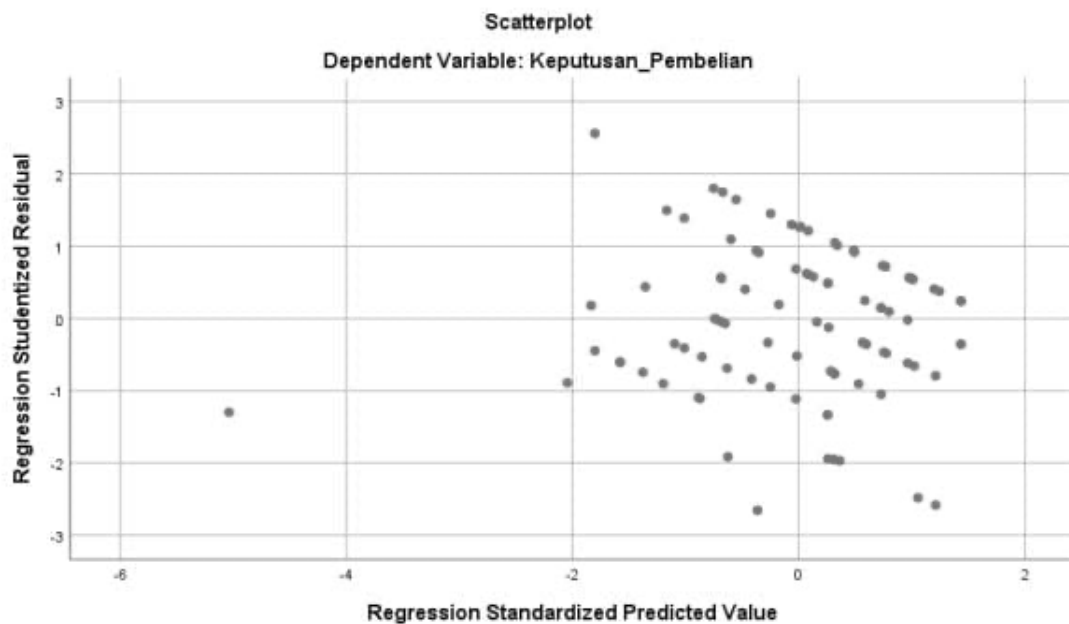
Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,859	1,164	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Citra Merek (X2)	0,873	1,146	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kepercayaan (X3)	0,804	1,243	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber : Hasil *Output* SPSS, 2023

Berlandaskan hasil semua variabel tidak memperlihatkan multikolinearitas atau varians, seperti yang diperlihatkan pada Tabel 4 di atas. Nilai *tolerance* melebihi 0,10 dan VIF di bawah 10 mengindikasikan antar variabel bebas dalam model regresi tidak memperlihatkan adanya suatu korelasi atau hubungan relasi yang sangat kuat dan bersifat sempurna.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2023

Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berlandaskan gambar 1 di atas Data residu tidak memiliki pola yang terlihat dan terdistribusi secara seragam di atas dan di bawah titik 0, selaras dengan temuan uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas sehubungan dengan hal itu tidak menggambarkan pola khusus, sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,328	2,526		2,109	0,038
	Celebrity Endorser	0,265	0,086	0,278	3,095	0,003
	Citra Merek	0,280	0,089	0,280	3,145	0,002
	Kepercayaan Konsumen	0,225	0,089	0,234	2,519	0,013

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Persamaan Regresi:

$$Y = 5,328 + 0,265 X_1 + 0,280 X_2 + 0,225 X_3$$

Hasil Interpretasi, yakni:

- Nilai konstanta (a) senilai 5,328 memiliki nilai positif, yang berarti jika nilai dari variabel independen, yaitu *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan adalah 0, maka keputusan pembelian akan mencapai angka 5.328.
- Koefisien regresi untuk variabel *celebrity endorser* dari hasil perhitungan regresi linier berganda adalah 0,265. Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan nilai *celebrity endorser* senilai 1, dengan variabel citra merek dan kepercayaan tetap (nol), akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian senilai 0,265.
- Koefisien regresi untuk variabel citra merek dari perhitungan regresi linier berganda memiliki nilai koefisien (b) = 0,280. Dengan arti bahwa jika terjadi peningkatan citra merek senilai 1, dengan variabel *celebrity endorser* dan kepercayaan tetap (nol), maka keputusan pembelian akan naik senilai 0,280.
- Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan dari hasil perhitungan regresi linier berganda adalah 0,225. Ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan senilai 1, dengan variabel *celebrity endorser* dan citra merek tetap (nol), akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian senilai 0,225.

Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig (Probabilitas)
<i>Celebrity Endorser</i>	3,095	1,984	0,003
Citra Merek	3,145	1,984	0,002
Kepercayaan Konsumen	2,519	1,984	0,013

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Berlandaskan Tabel 3 di atas bisa ditarik suatu simpulan Hasil Uji t, yakni:

- a. Dengan tingkat signifikansi senilai 0,003 di bawah 0,05 maka variabel *celebrity endorser* memiliki nilai t_{hitung} yang melebihi nilai t_{tabel} yaitu $3,095 > 1,984$. Akibatnya, hipotesis alternatif H_a diterima di lain sisi hipotesis nol H_0 ditolak. Pada akhirnya, secara signifikan keputusan pembelian di MS Glow Skincare Store di Sukoharjo mendapat pengaruh dari *celebrity endorser*.
- b. Pada variabel citra merek memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,145 > 1,984$ memperlihatkan adanya perbedaan yang signifikan dengan tingkat signifikansi senilai 0,002 di bawah 0,05. Akibatnya hipotesis alternatif (H_a) diterima, di lain sisi hipotesis nol (H_0) ditolak. Sehubungan dengan hal itu, secara signifikan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari citra merek pada MS Glow Skincare Store di Sukoharjo.
- c. Pada variabel kepercayaan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,519 > 1,984$ memperlihatkan adanya perbedaan yang signifikan dengan tingkat signifikansi senilai 0,002 di bawah 0,05. Akibatnya hipotesis alternatif (H_a) diterima, di lain sisi hipotesis nol (H_0) ditolak. Sehubungan dengan hal itu, secara signifikan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari kepercayaan konsumen pada MS Glow Skincare Store di Sukoharjo.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 ^a	0,336	0,315	1,700

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Berlandaskan Tabel 4 di atas bisa ditarik suatu simpulan variabel independen *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan memberikan kontribusi senilai 31,5% pada variabel keputusan pembelian, selaras dengan nilai *Adjusted R Square* senilai 0,315. Di lain sisi sisanya senilai 68,5% mendapat pengaruh dari aspek lain seperti kualitas produk, harga, kepuasan, dan lain-lain.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorse* Pada Keputusan Pembelian

Secara positif dan signifikan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari Variabel *Celebrity Endorser* MS Glow Skincare Store di Sukoharjo.

Temuan penelitian ini selaras dengan studi oleh Faradila *et al.*, (2023), penelitian ini menemukan bahwa pilihan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *celebrity endorser*.

Hal ini memperlihatkan bahwa Nagita Slavina, serta selebriti pendukung MS Glow Skincare lainnya, bisa mempertahankan reputasi dan mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity endorser* yang dipilih MS Glow memiliki daya Tarik fisik ataupun kepribadian yang sukses mencerminkan karakter dari produk MS Glow sebagai

produk yang aman dan bisa dipercaya untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit wanita.

Pengaruh Citra Merek Pada Keputusan Pembelian

Secara positif dan signifikan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari Variabel Citra Merek MS Glow Skincare Store di Sukoharjo.

Temuan penelitian ini selaras dengan studi oleh Abbas (2022), yang menyimpulkan bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari citra merek.

Hal itu memperlihatkan bahwa MS Glow Skincare sukses membentuk citra merek pada konsumen dengan citra yang baik. Sebagai *brand* lokal MS Glow Skincare dikenal dengan produk yang aman dan bisa memenuhi standar kulit sehat dan cantik wanita Indonesia. Dan citra merek yang baik bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen pada suatu produk.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Keputusan Pembelian

Secara positif dan signifikan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari Variabel kepercayaan MS Glow Skincare Store di Sukoharjo.

Temuan penelitian ini selaras dengan studi sebelumnya oleh Wardani & Maskur (2022) bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari kepercayaan pelanggan.

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan percaya pada produk perawatan kulit MS Glow, sebab MS Glow sudah dipakai sudah selaras dengan kebutuhan yang diinginkan. Produk yang sudah diakui memiliki reputasi dan kualitas yang baik cenderung dipilih dan dibeli oleh konsumen tanpa mempertimbangkan banyak aspek lainnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan bisa diambil berlandaskan analisis dari pembahasan yang sudah dipaparkan dan pengujian yang sudah dijalankan, yakni:

1. Secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian *MS Glow Skincare Store* di Sukoharjo mendapat pengaruh dari *Celebrity endorser*
2. Secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian *MS Glow Skincare Store* di Sukoharjo mendapat pengaruh dari Citra Merek.
3. Secara positif dan signifikan Keputusan pembelian *MS Glow Skincare Store* di Sukoharjo mendapat pengaruh dari Kepercayaan.
4. Variabel independen *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan memberikan kontribusi senilai 31,5% pada keputusan pembelian, selaras dengan nilai *Adjusted R Square* senilai 0,315. Di lain sisi sisanya senilai 68,5% mendapat pengaruh dari aspek lain seperti kualitas produk, harga, kepuasan, dan lain-lain.

SARAN

Hasil pengamatan di atas penulis penelitian ini memuat sejumlah saran bermanfaat, yakni:

1. *MS Glow Skincare* sebaiknya tetap mempertahankan *celebrity endorser* yang terbukti bisa mencerminkan karakter produk memiliki penampilan yang menarik perhatian konsumen.
2. *MS Glow Skincare* hendaknya tetap mempertahankan citra merek yang sudah baik di kalangan masyarakat seperti memiliki produk aman dan sehat bagi kulit.
3. *MS Glow Skincare* diharapkan tetap menjaga kepercayaan konsumen pada produknya, baik dari segi produksi dan menjaga kualitas produk.

REFERENSI

- Abbas, M. (2022). *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian. *Ecotal*, 3(1), 104–117.
- Dhani, P. J. ., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow for Men. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 1–17.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Faradila, N., Rizal, M., & Ramadhan, S. . (2023). *Pengaruh Quality Product, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk MS Glow Kota Malang)*. 12(02), 221–232.
- Janah, A. M., Aji, A. W., H.S, D. K., & Suyatno, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Media Sosial Instagram. *Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek*, 2(1), 766–782.
- Relifra, R., Ramadhi, R., & Solandri, S. (2023). Purchase Decisions For Bimoli Cooking Oil Products : The Influence of Celebrity Endorse, Brand Image and Brand Trust. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 191–202. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.218>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>