

Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline: Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Maybelline di Kota Kendal

Laili Setianita Rizki, Euis Soliha

Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang

lailisetianitarizki@mhs.unisbank.ac.id, euissoliha@edu.unisbank.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of quality, equity and celebrity endorsers on purchasing decisions for Maybelline cosmetic products. The method used in this research is to use a quantitative method, which means a form of data in the form of numbers. The results state that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. It can be interpreted that the better and better the quality of a product, the more interested consumers will be in deciding to buy Maybelline cosmetic products. Brand equity has a positive and significant effect on purchasing decisions. It can be interpreted that the better the level of equity of a product, the more interested consumers will be in deciding to buy Maybelline cosmetic products. Celebrity endorsers have a positive and significant influence on purchasing decisions. It can be interpreted that the better and more attractive the advertisement being promoted, the more interested consumers will be in deciding to buy Maybelline cosmetic products.

Keywords: *Celebrity Endorser, Quality, Maybelline*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas, ekuitas dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif yang berarti sebuah bentuk data yang berubah angka. Dengan hasil menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan semakin baik dan bagus kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk maka konsumen semakin tertarik untuk memutuskan membeli produk kosmetik Maybelline. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan semakin baik tingkatan ekuitas sebuah produk maka konsumen semakin tertarik untuk memutuskan membeli produk kosmetik Maybelline. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan semakin baik dan menarik iklan yang di promosikan maka konsumen semakin tertarik untuk memutuskan membeli produk kosmetik Maybelline.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Kualitas, Maybelline*

PENDAHULUAN

Zaman sekarang ini dunia bisnis kecantikan sangatlah baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional. Kosmetik merupakan suatu produk yang banyak digunakan oleh sebagian masyarakat, khususnya pada kaum wanita.

Kosmetik mempunyai banyak fungsi yang bertujuan untuk mempercantik kulit wajah. Kini kosmetik menjadi salah satu kebutuhan primer yang dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Beberapa contoh produk kosmetik yang banyak digunakan seperti bedak, pensil alis, *mascara*, lipstik dan lain sebagainya.

Muncul banyak persaingan yang sangat ketat bagi para perusahaan di era globalisasi. Adanya permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat dengan pesat, menyebabkan perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang mempunyai keunikan tersendiri dari para pesaing yang lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk menunjukkan keunggulan dari suatu produk yang dihasilkan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pemasar harus dapat mempengaruhi konsumennya agar bersedia untuk membeli produk yang telah ditawarkannya, kemungkinan yang awalnya tidak ingin membeli, akhirnya konsumen ingin berminat untuk membeli produk tersebut.

Salah satu merek kosmetik internasional yang sampai saat ini familiar di Indonesia adalah Maybelline. Produk kosmetik Maybelline sangat diminati oleh kalangan remaja sampai dewasa. Maybelline didirikan pada tahun 1915 oleh seorang usahawan yang bernama T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Maybelline pertama kali menciptakan slogan "*Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline*" pada tahun 1991 dan masih digunakan sampai saat ini. Produk pertama yang diluncurkan adalah *Maybelline Cake Mascara* pada tahun 1917.

Tabel 1. Top Brand Index Fase I 2024 (Kategori Mascara)

Brand	TBI 2023	
Maybelline	35,30%	TOP
La Tulipe	14,40%	TOP
Wardah	13,30%	TOP
LOreal	8,00%	
Mirabela	5,40%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Dapat dilihat pada tabel 1 di atas terdapat beberapa merek produk kosmetik seperti Maybelline, La Tulipe, Wardah, LOreal dan Mirabela. Pada tahun 2024 produk *mascara* dengan merek Maybelline menduduki top brand nomor satu dengan persentase 35,30%. Dapat disimpulkan bahwa peminat merek kosmetik Maybelline lebih banyak dibandingkan merek yang lainnya. Kemudian disusul oleh merek La Tulipe dengan persentase 14,40%, Wardah dengan persentase 13,30%, LOreal dengan persentase 8,00% dan terakhir Mirabella dengan persentase 5,40%.

Produk yang dikeluarkan Maybelline sangatlah banyak, salah satunya lipstik yang cocok digunakan untuk kaum wanita pada saat kegiatan di luar ruangan. Beberapa memilih lipstik merek Maybelline karena produknya sudah terdaftar BPOM RI yang aman untuk digunakan. Keunggulan memilih produk Maybelline diantaranya, mempunyai banyak pilihan warna, kandungan yang terdapat pada produk tersebut

membuat tahan lama daripada merek yang lainya, *packaging* yang diluncurkan menarik.

Tabel 2. Data Penjualan 10 Top Brand Kosmetik (Kuantitas Produk)

Brand Kosmetik	Kuantitas Produk
Hanasui	813,932
Pinkflash	557,214
Oh My Glam	459,606
Wardah	456,781
Maybelline	439,888
O.Two.O	313,018
Focallure	294,916
Somethinc	168,181
Make Over	139,860
Skintific	126,096

Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/search?query=maybelline>

Tabel 2 di atas merupakan data 10 besar yang diambil berdasarkan gabungan rata-rata volume dan nilai penjualan. Kosmetik Maybelline menempati posisi ke lima dengan jumlah penjualan sebesar 439,888 produk. Sedangkan merek Hanasui memiliki jumlah penjualan yang lebih banyak yaitu 813,932 produk. Hal tersebut disebabkan karena harga jual kosmetik Maybelline lebih tinggi daripada kosmetik merek Hanasui, Pinkflash, Oh My Glam dan Wardah.

Keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas produk, ekuitas merek, *celebrity endorser*, begitu juga produk kosmetik. Beberapa konsumen memilih produk kosmetik memiliki alasan-alasan tertentu sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu dalam melakukan pemasaran produk, penjual harus mengetahui sasaran produk. Apabila produk memiliki sasaran yang tepat maka mampu memberikan hasil yang maksimal dalam penjualan.

Maybelline berusaha memberikan kualitas produk yang baik dan berkualitas. Selain mempertahankan kualitas produk, Maybelline juga melihat ekuitas merek (*brand equity*) yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan menyesuaikan merek yang telah dipilih, apabila konsumen yakin dan cocok terhadap merek tersebut, maka konsumen mulai melakukan pembelian produk dan menggunakannya. Penggunaan *celebrity endorser* akan menarik minat konsumen melalui konten, seperti *review* produk yang dibuat oleh para aktris sehingga konsumen akan membeli produk yang ditawarkan.

Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki jutaan penggemar, karir yang cemerlang, dan popularitas yang tinggi, tentu akan sangat mudah menciptakan *awareness audiens* terhadap *brand* yang di-endorse. Maybelline menggunakan salah selebgram terkenal di Indonesia yaitu bernama Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan sosok yang dikenal cantik, dapat menginspirasi banyak perempuan muda,

optimis, dan berprestasi yang dapat mempresentasikan nilai produk kosmetik Maybelline dengan sangat baik. *Endorser* ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pendapatan dari produk kosmetik Maybelline.

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen berdasarkan proses pemilihan, pembelian, dan pemanfaatan produk untuk memenuhi kebutuhan bisnis. Beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat perbedaan hasil penemuan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Soliha (2024), Ferdiansyah, Akbar, Murdiyanto (2024), Ardiansyah, Abdillah, Hayu (2024), Eltonia, Hayuningtias (2022), Setyani, Prabowo (2022), Sujeni, Fachroddi, Lestari (2022), Suryani, Batu (2021), Setiyana, Widyasari (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Vauzand, Soliha (2022), Lelet, Lumanauw, Lintong (2022) dan Jasen, Worang, Arie (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ekuitas merek juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan merek secara menyeluruh dan mampu memberikan suatu nilai pada produk dari perusahaan tersebut konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian suatu produk. Dengan adanya ekuitas merek (*brand equity*), maka konsumen akan merasa terbantu dalam memperoleh suatu informasi terkait produk tersebut. Pada beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan temuan riset gap. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdiansyah, Akbar, Murdiyanto (2024), Ardiansyah, Abdillah, Hayu (2024), Jasen, Worang, Arie (2022), Kevinli, Gultom (2020), Setiyana, Widyasari (2019) yang menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lelet, Lumanauw, Lintong (2022) yang menyatakan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*. Penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Beberapa penelitian tentang variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan terdapat perbedaan temuan riset gap. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandhari, Indayani, Kusuma (2024), Wardani, Maskur (2022), Jatmiko (2021), Pasharibu, Nurhidayah (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, Udayana, Maharani (2022), Inggasari, Hartati (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang berarti sebuah bentuk data yang berubah angka. Data kuantitatif pada penelitian ini berupa data kuesioner yang ditunjukkan kepada konsumen produk kosmetik Maybelline di Kota Kendal yang menjadi responden pengisi kuesioner untuk penelitian ini. Berdasarkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sumber data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Form yang ditujukan kepada konsumen Maybelline dengan beberapa kriteria seperti:

1. Konsumen yang sudah mengetahui salah satu produk kosmetik Maybelline.
2. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline minimal 1 kali.
3. Konsumen yang mengetahui Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* Maybelline dan mempromosikan melalui Tiktok, Instagram serta yang lainnya.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 117 responden.

Deskripsi Responden

Data yang menggambarkan responden untuk memperoleh informasi karakteristik serta identitas responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan *social media* yang digunakan. Berikut rincian responden:

Tabel 3. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	0	0%
Perempuan	117	100%
Jumlah	117	100%

Sumber: Data Primer, Diolah 2024 (SPSS)

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa dari jumlah 117 responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 0 atau 0%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 117 atau 100%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-22	84	71,8%
23-28	28	23,9%

29-35	0	0%
>40	5	4,3%
Jumlah	117	100%

Sumber: Data Primer, Diolah 2024 (SPSS)

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa dari jumlah 117 responden yang berusia 17-22 sebanyak 84 atau 71,8%, 23-28 sebanyak 28 atau 23,9%, 29-35 sebanyak 0 atau 0% dan >40 sebanyak 5 atau 4,3%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden dengan usia 17-22 lebih dominan daripada usia yang lainnya.

Tabel 5. Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	1	0,9%
SMA	66	56,4%
Diploma	21	17,9%
Sarjana	29	24,8%
Lainnya	0	0%
Jumlah	117	100%

Sumber: Data Primer, Diolah 2024 (SPSS)

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa dari jumlah 117 responden yang berpendidikan terakhir jenjang SD sebanyak 0 atau 0%, SMP sebanyak 1 atau 0,9%, SMA sebanyak 66 atau 56,4%, Diploma sebanyak 21 atau 17,9%, Sarjana sebanyak 29 atau 24,8% dan lainnya sebanyak 0 atau 0%. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden dengan pendidikan terakhir SMA lebih dominan.

Tabel 6. Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	93	79,5%
Karyawan	8	6,8%
Wiraswasta	2	1,7%
PNS	3	2,6%
Lainnya	11	9,4%
Jumlah	117	100%

Sumber: Data Primer, Diolah 2024 (SPSS)

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa dari jumlah 117 responden sebanyak 93 orang atau 79,5% yang merupakan pelajar/mahasiswa, sebanyak 8 atau 6,8% yang merupakan karyawan, sebanyak 2 atau 1,7% yang merupakan wiraswasta, sebanyak 3 atau 2,6% yang merupakan PNS, dan lainnya sebanyak 11 atau 9,4%.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Tabel 7. Social media yang sering digunakan

<i>Social media</i> apa yang sering Anda gunakan?	Frekuensi	Persentase (%)
Facebook	1	0,9%
TikTok	41	35,0%
Instagram	60	51,3%
Twitter	9	7,7%
YouTube	3	2,6%
Lainnya	3	2,6%
Jumlah	117	100%

Sumber: Data Primer, Diolah 2024 (SPSS)

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa dari jumlah 117 responden sebanyak 1 atau 0,9% yang menggunakan Facebook, sebanyak 41 atau 35,0% yang menggunakan TikTok, sebanyak 60 atau 51,3% yang menggunakan Instagram, sebanyak 9 atau 7,7% yang menggunakan Twitter, sebanyak 3 atau 2,6% yang menggunakan YouTube, dan lainnya sebanyak 3 atau 2,6%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden didominasi menggunakan *social media* Instagram.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dilakukan untuk menjelaskan data dari hasil kuesioner. Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor yang digunakan sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS): Skor 1, Tidak Setuju (TS): Skor 2, Netral (N): Skor 3, Setuju (S): Skor 4 dan Sangat Setuju (SS): Skor 5.

Hasil dari jawaban responden berkaitan dengan judul yang diangkat oleh peneliti yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. Hasil deskripsi dari penelitian ini memperhatikan ukuran-ukuran statistik antara lain: Nilai rata-rata (*Mean*), Nilai tengah (*Median*), Nilai yang sering muncul (*Mode*), Nilai minimum dan Nilai maksimum dengan rincian tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Mean	Median	Mode	Min	Max
Kualitas Produk (X1)	X1.1	4,29	4,00	4	3	5
	X1.2	4,40	4,00	5	3	5
	X1.3	4,37	4,00	5	3	5
	X1.4	4,35	4,00	5	3	5
	X1.5	4,29	4,00	4	3	5

	X1.6	4,43	4,00	5	3	5
	X1.7	4,37	4,00	5	3	5
Rata-rata		4,35				

Sumber: Data Primer, Diolah 2024 (SPSS)

Berdasarkan pada tabel 8 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai total nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,35. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan pada setiap indikator variabel kualitas produk di dalam kuesioner yang telah disebar oleh peneliti sebelumnya. Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa indikator X1.6 memiliki nilai rata-rata (*mean*) paling tinggi yaitu 4,43.

Tabel 9. Hasil Deskripsi Variabel Ekuitas Merek

Variabel	Indikator	Mean	Median	Mode	Min	Max
Ekuitas Merek (X2)	X2.1	4,08	4,00	4	3	5
	X2.2	4,06	4,00	4	3	5
	X2.3	4,01	4,00	4	2	5
	X2.4	4,11	4,00	4	3	5
Rata-rata		4,06				

Sumber: Data Primer, Diolah 2024 (SPSS)

Berdasarkan pada tabel 9 di atas menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek (X2) mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,06. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan pada setiap indikator variabel ekuitas merek di dalam kuesioner yang telah disebar oleh peneliti sebelumnya. Pada tabel 9 diatas menunjukkan bahwa indikator X2.4 memiliki nilai rata-rata (*mean*) paling tinggi yaitu 4,11.

Tabel 10. Hasil Deskripsi Variabel Celebrity Endorser

Variabel	Indikator	Mean	Median	Mode	Min	Max
Celebrity Endorser (X3)	X3.1	4,18	4,00	5	1	5
	X3.2	4,08	4,00	4	2	5
	X3.3	4,12	4,00	5	2	5
	X3.4	4,13	4,00	4	2	5
	X3.5	4,04	4,00	5	2	5
Rata-rata		4,11				

Sumber: Data Primer, Diolah 2024 (SPSS)

Berdasarkan pada tabel 10 di atas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X3) mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,11. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan pada setiap indikator variabel *celebrity endorser* di dalam kuesioner yang telah disebar oleh peneliti sebelumnya. Pada tabel 10 di atas

menunjukkan bahwa indikator X3.1 memiliki nilai rata-rata (*mean*) paling tinggi yaitu 4,18.

Tabel 11. Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Mean	Median	Mode	Min	Max
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	4,09	4,00	5	3	5
	Y1.2	4,15	4,00	5	3	5
	Y1.3	4,25	4,00	4	3	5
	Y1.4	4,15	4,00	4	3	5
	Y1.5	4,32	4,00	5	3	5
Rata-rata		4,19				

Sumber: Data Primer, Diolah 2024 (SPSS)

Berdasarkan pada tabel 11 di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,19. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan pada setiap indikator variabel keputusan pembelian di dalam kuesioner yang telah disebar oleh peneliti sebelumnya. Pada tabel 11 di atas menunjukkan bahwa indikator Y1.5 memiliki nilai rata-rata (*mean*) paling tinggi yaitu 4,32.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk mengetahui seberapa tingkat ke-validan dari instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan sebuah data. Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan uji coba instrumen yang telah dilakukan sebanyak 117 responden, diperoleh hasil pengujian validitas untuk seluruh variabel sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai KMO	Indikator	Keterangan	Loading Of Factor	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,864	X1.1	Memenuhi	0,649	Valid
		X1.2		0,691	Valid
		X1.3		0,740	Valid
		X1.4		0,731	Valid
		X1.5		0,765	Valid
		X1.6		0,764	Valid
		X1.7		0,657	Valid
Ekuitas Merek	0,755	X2.1	Memenuhi	0,8133	Valid
		X2.2		0,809	Valid

(X2)		X2.3		0,745	Valid
		X2.4		0,767	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	0,868	X3.1	Memenuhi	0,828	Valid
		X3.2		0,789	Valid
		X3.3		0,874	Valid
		X3.4		0,892	Valid
		X3.5		0,849	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,690	Y1.1	Memenuhi	0,893	Valid
		Y1.2		0,862	Valid
		Y1.3		0,854	Valid
		Y1.4		0,727	Valid
		Y1.5		0,837	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2024 (SPSS)

Berdasarkan tabel 12 yang menunjukkan hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk (X1), ekuitas merek (X2), *celebrity endorser* (X3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai loading faktor setiap indikator di atas atau $> 0,4$ yang berarti sampel tersebut memenuhi kriteria dan dapat melakukan analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan dari sebuah instrumen. Uji reliabilitas menentukan seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama. Salah satu cara untuk mengetahui seberapa akurat sebuah kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus *Cronbach's Alpha*. Jika *Cronbach's Alpha* variabel $> 70\%$ (0,70), maka variabel tersebut dianggap reliabel.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Produk	0,840	$> 0,7$	Reliabel
Ekuitas Merek	0,791	$> 0,7$	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,900	$> 0,7$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,891	$> 0,7$	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah 2024 (SPSS)

Berdasarkan tabel 13 yang menunjukkan hasil dari uji reliabilitas, maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Ekuitas Merek, *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

Uji Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah alat yang digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi dari masing-masing variabel bebas ini terhadap variasi variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,871 yang berarti bahwa 8,71% variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi variabel kualitas produk, ekuitas merek dan *celebrity endorser*. Sedangkan sisanya 1,29% variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi lain yang tidak termasuk dalam ini.

Uji F

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 224,318 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, ekuitas merek dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig yang diperoleh 0,000 < 0,05 dan variabel bebas tersebut layak untuk digunakan.

Uji t

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh pengujian hipotesis uji t sebagai berikut:

1. H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline. Diketahui bahwa Kualitas Produk memperoleh nilai beta 0,140 dan nilai sig 0,006 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis 1 dapat diterima.
2. H2: Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline. Diketahui bahwa Ekuitas Merek memperoleh nilai beta 0,574 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis 2 dapat diterima.
3. H3: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline. Diketahui bahwa *Celebrity Endorser* memperoleh nilai beta 0,285 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji empiris pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Dibuktikan dengan nilai beta 0,140 dan nilai sig 0,006 < 0,05 yang berarti **H1 diterima**. Kualitas Produk pada penelitian ini berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, apabila

kualitas yang dimiliki oleh suatu produk baik dan bagus maka konsumen akan tertarik untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariessa Marha Putri, Euis Soliha (2024), Neijun Eltonia, Kristina Anindita Hayuningtias (2022), Anggita Dian Setyani, Rokh Eddy Prabowo (2022), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ekuitas Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji empiris pada variabel ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Dibuktikan dengan nilai beta 0,574 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti **H2 diterima**. Ekuitas Merek pada penelitian ini berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, karena jika suatu ekuitas produk bernilai tinggi maka konsumen akan tertarik dan yakin untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dandy Ferdiansyah, Taufik Akbar, Edi Murdiyanto (2024), Yogi Ardiansyah, Willy Abdillah, Rina Suthia Hayu (2024), dan Kevinli, Pesta Gultom (2020) bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Celebrity Endorser Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji empiris pada variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Dibuktikan dengan nilai beta 0,285 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti **H3 diterima**. *Celebrity Endorser* pada penelitian ini berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, *celebrity endorser* seperti Tasya Farasya yang dipilih mempunyai ketertarikan dan sudah terkenal di masyarakat dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dagma Syafira Destia Wardani, Ali Maskur (2022), Muhamad Roby Jatmiko (2021), dan Yusepaldo Pasharibu, Ajeng Nurhidayah (2021) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan permasalahan yang sudah diteliti di-bab sebelumnya pada penelitian ini mengenai kualitas produk, ekuitas merek, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline yang ada di Kota Kendal. Dapat diketahui kesimpulannya sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan semakin baik dan bagus kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk maka konsumen semakin tertarik untuk memutuskan membeli produk kosmetik Maybelline.

2. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan semakin baik tingkatan ekuitas sebuah produk maka konsumen semakin tertarik untuk memutuskan membeli produk kosmetik Maybelline.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan semakin baik dan menarik iklan yang di promosikan maka konsumen semakin tertarik untuk memutuskan membeli produk kosmetik Maybelline.

DAFTAR PUSTAKA

- (2024). The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchasing Decisions For Beauty Products (Study On The Product Scarlett Whitening Pati). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, V. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ardiansyah, Y., Abdillah, W., & Hayu, R. S. (n.d.). Influence Of Brand Equity, Product Quality And Warranty On Consumer Purchasing Decisions (Study On Tupperware Products In Bengkulu City). *The Manager Review*, VI.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml Di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1776>
- Ferdiansyah, et al. (2024). *Moneter* (Vol. 2, No. 2, pp. 154-163).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA*, 10(1), 279–288.
- Jatmiko, M. R. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove Di Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159–173.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Antariksa Kopi

- Semarang). *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kevinli, & Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44–53. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.36>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Ed. 13, Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Manzone Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1590–1599.
- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization Strategies Through Brand Image, Celebrity Endorser, And E-WOM Of Indonesian Halal Product Towards A Purchase Decision. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 732–743.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>
- Setiyana, Y., & Widayarsi, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi Pada Dealer CM Jaya Kota Rembang). *Jurnal Prosiding Sendi*, 476–483.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujeni, A. F., & Lestari, H. R. (2022). Analysis Of Product Quality, Brand Image And After Sales Services Toward Purchase Decisions And Customer Satisfaction (Case Study Of Indramayu Marketplace). *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 7(1), 1024–1031.
- Suryani, N. I., et al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota. *YUME: Journal Of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Vauzand, E., & Soliha, E. (2022). Keputusan Pembelian: Peran Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, VII.

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>